



:

Liu, Jun

Published in:
Zhongguo Chuanmei Baogao

Publication date:
2014

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Liu, J. (2014). : . Zhongguo Chuanmei Baogao, 50(2), 82-95.

中国传媒报告

CHINA MEDIA REPORT

直击中国传媒 紧追世界潮流

2014年第2期 总第50期

中国出版 全球发行



CMR

中国传媒报告杂志社
<http://www.chnmedia.com>

国际标准刊号ISSN 1682-3362

ISSN 1682-3362



9 771682 336008

04

卷 首 语

越是本土的,就越是世界的吗?

本土化是相对于全球化的一种世界性的潮流和趋势。媒介全球化是指一种对媒介经营活动应该是全球性的而非只局限于本地范围内的认识及其活动过程,具体表现为媒介生产、销售和传播的全球化,以及媒介管理、法规和影响的全球化。传播学全球化认为世界范围内应该有一种共同的理论体系、学术规范和研究方法并得到各国学者公认的处于主流地位的传播理论和研究范式,但这往往是由西方文化、思维和话语主导的。因此,如果全球化对中国经济来说是一次历史性机遇,那么对中国媒介特别是传播学本土化来说,则不是机遇而是挑战。面对传播学全球化的强劲挑战,中国传播学界虽然在整体上具有一定的比较优势,但劣势也十分明显,并且大多数传播学者对将要遇到的挑战,不论是思想上还是行动上都准备不足。

毫无疑问,传播学最先出现在美国,对于引进这门学科的其他国家来说,传播学是舶来品。但是,精神产品的引进不是照搬,不是移栽,而只是一种手段、一种途径、一种文化策略,其最根本的是要通过引进达到“系统了解、分析研究、批判吸收、自主创造”、“为我所用”的目的。

如果传播学不同一定的历史——社会——文化条件相吻合,不在一定的民族土壤上生长出来,不与所在国家传播实践相结合并为其服务,而只是简单地贩卖和照搬,那必然会遭到人们的拒绝,甚至反对。本土传播学既不是一概排斥西方传播学,也不是照抄照搬西方传播学,它实际上是“迎而又拒,拒中有迎”,即所谓迎新不迎旧,排污不排外,努力把内面和外面两个世界的优点和精华都收归己用。

重视传播学的本土化建设,还要注意继往开来、承前启后,亦即研究现实,不要割断历史,研究历史,也要联系现实,使开放的传播学有着深厚的本土根基。因此,中国传播学只有针对中国国情,联系传播实际,从中国传统文化和现代学术中吸取营养,适应中国的社会特征、文化积淀和受众的心理态势、意识取向等条件,才能真正融入中国的主流文化成为一个有机组成部分。

传播学本土化至少可以分为三个层面:一是“原义”——“文法层面的本土化”,是指将别国的语言、符号转换改制为本土的语言、符号,而基本内容和思想观点不变,追求“忠实、通顺和美”;二是“格义”——“语义层面的本土化”,是指将西方的文本用中国文化精粹加以重新阐释、解读、转化和升华,形成不同于原有的具有本土特色的文本,曾成功地用儒道文化将印度佛教格义为中国佛教;三是“创义”——“思想层面的本土化”,就是依据西方传播学的精神,在中国文化的基础上,根据中国实际、运用科学方法直接提炼、生成或创造出具有中国特点的本土传播学,并与处于霸权地位的西方传播学界展开平等对话。在传播学本土化建设中,这三个方面呈现出由低到高、由易到难的层级特点。

传播学本土化建设,的确可以增强其学科个性和民族特点,体现中国特色,为我所用,用来指导中国传播实践和媒介活动。但是,传播学本土化并非“越本越好、越土越洋”,“越是本土的,就越是世界的”说法需要重新阐释和解读。因为,在传播学研究中,过度的本土化会造成闭关自守、夜郎自大、不思进取,会引发民族主义的情绪,也会让外界产生学术民族主义的疑虑。本土传播学要真正走出国门、走向世界,参与国际交流与对话,必须尺度适中、张力合理、富有弹性;必须在坚持学术主体性的同时,适当关注和适应全球化和国际化趋势和需求,适当关注和适应当代传播学和媒体的脉动和特点,积极投身火热的信息社会和媒介社会的传播活动之中,关注本土的现实问题,探寻历史珍藏,汲取源头活水,拥有自己的研究范式,从而使得本土传播学不仅为中国学界也为世界学界所接受,成为充实和丰富世界传播学的重要资源。

本土传播学是一门十分年轻的学科,也是一门很有发展前途的学科。在中国,现在的情形就像恩格斯当年在谈论一门学科的建设时所说的那样:“在这方面,到现在为止只做出了很少的一点成绩,因为只有很少的人认真地这样做过。在这方面,我们需要很大的帮助,这个领域无限宽阔,谁肯认真地工作,谁就能做出许多成绩,就能超群出众。”(《马克思恩格斯选集》第4卷)对此,我们应该充满信心。虽然中国的本土传播学研究起步较晚,目前仍处于摸索、探路的阶段,但我们相信在这个学术领域中,一定会充满更积极、更活跃、更大胆的探索和研究,一定会有不少专家学者作出更加突出的贡献。

(邵培仁/文)



中国传媒报告

CHINA MEDIA REPORT

本刊实行匿名评审制

China Media Report
ISSN 1682-3362
Zhongguo Chuanmei Baogao
No.2,2014

中国传媒报告杂志社

出品人:吴家平(Wu Jia-ping)

主 编:邵培仁(Shao Pei-ren)

张志庆(Zhang Zhi-qing)

副主编:李 岩(Li Yan)

李 杰(Li Jie)

编辑:中国传媒报告杂志社

出版:中国传媒报告杂志社

主办:浙江大学传播研究所

澳门科技大学人文艺术学院

协办:浙江大学跨文化研究院

社址:香港湾仔卢押道 20 号其康大厦 808 室

编辑部 1: 澳門氹仔偉龍馬路澳門科技大学人文藝術學院

E-mail: ghzhang@must.edu.mo

电话(传真): 853-88972960

联系人: 章戈浩

编辑部 2: 浙江大学传播研究所

E-mail: chnmedia@vip.sina.com

电话(传真): 0571-88273032

联系人: 叶盛(Ye Sheng)

北京办事处: 北京华新文树传媒

顾问中心 电话: 010-88561428

E-mail: hzfank@sohu.com

联系人: 王晓婷(Wang Xiao-ting)

纽约办事处: 525 Rockaway

PKWY; Brooklyn, NY 11212, U.S.A

E-mail: jjedmondson@gmail.com

责任编辑: 李东晓(Li Dong-xiao)

张梦晗

(Zhang Meng-han)

郭小春(Guo Xiao-chun)

王誉俊(Wang Yu-jun)

法律顾问: 尹士金(Yin Shi-jin)

冯 哲(Feng Zhe)

《中国传媒报告》2014 年第 2 期

目 录

卷首语 (1)

特 稿

媒体包容性:概念、模型及实现

——以视听媒体为例

..... 李东晓 [丹麦]皮特·奥拉夫·鲁姆斯/著
丁方舟/译(4)

新闻与传播研究

失独者:媒介镜像中的身份建构及制度归因

..... 陈岳芬 吴海燕(15)

社会在场与"第四议程":

现代公共决策与大众媒介的知识再生产

..... 陈 刚(25)

中国雾霾议题传播的公共性辨析

..... 贾广惠(37)

"劳动妇女"的意识形态

——从 1950-1960 年代《中国妇女》杂志的发展看新中国妇女解放思想的传播

..... 徐艳蕊(47)

新闻众筹在中国:发展、问题与对策

..... 黄 超(59)

华莱坞电影研究

华莱坞电影研究:电影传播本土化的落地与发展

..... 邵培仁 王冰雪(65)

跨越影像的传播政治:中国电影与社会运动

..... 刘 君(82)

华莱坞功夫电影的跨文化传播力:影像美学、明星与迷群

..... 方玲玲(96)

宝莱坞对华莱坞的启示:媒介生态位的理论模型与实测分析

..... 廖卫民(108)

书 评

全球化的媒介志:宏微观结合的全球化研究新典范

——特希·兰塔能《媒介与全球化》阅读札记

..... 戴颖洁(123)

传播使人类更安全

——评何镇飏著《媒介安全论:大众传媒与非传统安全研究》

..... 王 润(126)

China Media Report
Serial No. 50, No. 2, Apr. 2014
Contents

Preface

Does Localization of Communication Have a Boundary? Shao Peiren(1)

Feature Article

Media Accessibility: Conception, Model and Designing
..... Li Dongxiao & Peter Olaf Looms(4)

Journalism and Communication Studies

Orphan Parent: Identity Construction and Institutional Attribution in the Mirror of Mass Media

..... Chen Yuefen & Wu Haiyan(15)

Social Presence and "the Fourth Agenda": the Reproduction of Knowledge for Mass Media in the Modern Public Decisionmaking

..... Chen Gang(25)

Analysis of the Public Communication on Chinese Haze Issues

..... Jia Guanghui(37)

Ideologies of Working Women—*Women of China* and the Promotion of Ideas of Women's Liberation

..... Xu Yanrui(47)

Crowdfunding Journalism in China: Developments, Problems and Solutions

..... Huang Chao(59)

Hollywood Cinema Research

Hollywood Cinema: the Landing and Development for the Communication Localization

..... Shao Peiren & Wang Bingxue(65)

Communication Beyond Politics: Chinese Film and Social Movement

..... Liu Jun(82)

Intercultural Communication Competence of Hollywood Movie Genre:

the Analysis of Image Aesthetics, Movie Star and Fans Group in Kung fu Film

..... Fang Lingling(96)

Bollywood's Inspirations for Hollywood: Theoretical Models and Numerical Measurement of Media Niches in Indian Film Industry

..... Liao Weimin(108)

Book Review

The Mediagraphy of Globalization: a New Approach for the Marriage between the Micro and Macro Level Studies of Globalization

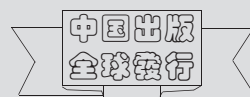
—— "The Media and Globalization" Book Review

..... Dai Yingjie(123)

Media Consolidates Human Security

—— A Book Review of "The Theory of Media Security: A Study on Mass Media and Unconventional Security" by He Zhenbiao

..... Wang Run(126)



中国传媒报告杂志社

<http://www.chnmedia.com>

编辑顾问委员会

陈国明 罗得岛大学教授

潘忠党 威斯康星大学教授

赵月枝 西蒙弗雷泽大学教授

罗伯特·G.皮卡特 延雪平大学教授

姜 飞 中国社科院研究员

张锦华 台湾政治大学教授

张国良 上海交大教授

喻国明 中国人民大学教授

程曼丽 北京大学教授

熊澄宇 清华大学教授

单 波 武汉大学教授

黄 旦 复旦大学教授

戴元光 上海大学教授

胡正荣 中国传媒大学教授

李少南 香港中文大学教授

祝建华 香港城市大学教授

杜骏飞 南京大学教授

柳旭东 澳门科技大学教授

冯建三 台湾政治大学教授

范捷平 浙江大学教授

赵晶晶 浙江大学教授

郝晓鸣 南洋理工大学教授

吴 飞 浙江大学教授

章戈浩 澳门科技大学教授

CHINA MEDIA
REPORT
ISSN 1682-3362
No.2, 2014

特稿

媒体包容性：概念、模型及实现

——以视听媒体为例

李东晓¹ [丹麦]皮特·奥拉夫·鲁姆斯²

(1. 浙江大学 传媒与国际文化学院, 浙江 杭州 310028;

2. Peter Olaf Looms, 丹麦技术大学 应用数学与计算机科学系, 哥本哈根 林比 2800)

□ 丁方舟 译

〔摘要〕当前媒体可及性的设计模型(比如电视和网络媒体)通常只关注盲聋者群体,尚未将更广泛的残障者纳入考量范围。本文则试图从更广义的范围内来考虑媒体可及性的问题。文章首先探讨了“残疾人”以及媒体目标用户(以电视为例)的含义——媒体可及性的对象是否可以扩展到更广的残障者范围?而后,本文考察了媒体内容传播过程中的各种障碍,并试图运用“包容性”金字塔模型来对此加以说明,在这一模型中,“可用性”、“可及性”、“易用性”、“数字素养”等概念被纳入不同层级的考量范围。第三部分讨论现有的设计模型能够在何种程度上帮助人们设计无障碍的媒体,并以电视媒体为例做了详细说明。最后,本文将根据中国当前的信息无障碍建设状况,对其电视媒体及网络媒体中的视听媒体内容的可及性实现提出对策建议。

〔关键词〕媒体可及性;媒体无障碍;视听媒体

Media Accessibility: Conception, Model and Designing

Li Dongxiao Peter Olaf Looms

(1. College of Media and International Cultural, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China;

2. Department of Applied Mathematics and Computer Science, Danish Technical University,
Lyngby 2800, Denmark)

Abstract: Current design models for ensuring the accessibility of media such as television and the Web often focus narrowly on the needs of selected groups of persons with disabilities, viewers who are blind or deaf. The paper aims to demonstrate that by shifting the focus of our design model from disability to accessibility, and by ensuring the active participation of all the key stakeholders more can be done with the same resources. To do so, the paper addresses key concepts and what is meant by accessible, or barrier-free media and applies the findings to TV and online video accessibility in China.

〔收稿日期〕2013-12-13

〔本刊网址·在线杂志〕<http://www.chnmedia.com/wordpress/>

〔基金项目〕2013年浙江省哲学社会科学规划“之江青年课题”：“大众媒介的无障碍传播与可及性实践研究——以浙江省的视听障碍者为例”研究成果,项目编号:13ZJQN034YB

〔作者简介〕李东晓,女,浙江大学传媒与国际文化学院副教授,浙江省传播与文化产业研究中心研究员,主要从事媒介社会学、无障碍传播研究;Peter Olaf Looms,男,丹麦技术大学副教授,主要从事数字媒体、无障碍传播研究。

〔译者简介〕丁方舟,女,浙江大学新闻传媒与社会发展研究所博士研究生,美国富布莱特访问学者(2014-2015),主要从事传播理论、新媒体、政治传播研究。

Section 1 of this paper discusses the connotations of ‘disability’ and the target users of media (using TV as an example) – should the scope be restricted to recognised disabilities or far broader? Section 2 looks at the various barriers to media enjoyment and proposes the use of an ‘inclusion’ pyramid in which ‘availability’, ‘accessibility’, ‘usability’ and ‘digital literacy’ are arranged hierarchically. Section 3 addresses the extent to which current design models help us to design accessible media and describes the design of television services, channels, programmes and interstitials by applying the WINIT inclusion model. Section 4 lists six main components of media design models that need changing in order to make, say, television design more inclusive than is currently the case. Section 5 contains suggested implementation strategies to enhance TV and online video accessibility in China.

Key words: media accessibility; barrier-free media; audio-visual media

一、问题的提出:残疾人与媒体包容性

对于大部分人来说,信息和传播技术(Information and Communication Technologies, ICTs)已经是他们生活中不可或缺的一部分。当前,电视和互联网逐步替代了20世纪的电影院、广播和报纸,成为最主要的信息传播媒介。从全球范围来说,如何使媒体变得人人“可用”(available)是媒体“可及性”(accessible)或“包容性”(inclusive)将要回答的问题。媒体形态的转变以及人们对媒体可及性的需求将对传媒技术的设计提出新的要求。

国际电联电信发展局主任布哈伊马·萨努先生(Brahima·Sanou)在阐释电视媒体对残障者的重要性时指出:“电视有助于增强国家认同感,帮助公众获取新闻和信息(尤其是在危急情况发生时)。对于许多受教育水平较低的人群来说,电视节目同样是他们了解新闻和信息的主要来源,而这些人中有很很大一部分是残疾人。”^{[1]43}如果从覆盖率上来说,电视已经在很大程度上实现了其可用性,电视信号早已覆盖整个地球,全球拥有电视的家庭也已超过14亿,这其中包括98%的发达国家家庭和近73%的发展中国家家庭。如今电视媒体可用性需要面对的问题是如何使这一广泛使用的媒体能够被残疾人更好地使用。

对于残疾人,不同的人(或组织)有不同的理解和界定,所以在实践当中究竟如何将“残疾人”这一特殊群体纳入考量,还没有达成共识。学者Keates和Clarkson指出“残疾人这一概念并没有一个‘科学的’或者说公认的定义,使得这一概念的使用比较混乱”。^{[2]69-76}Dewsbury等人在一篇有关残疾人媒体设计模型的文章中指出,“媒体可及性设计所面临的问题不仅在于从理论上应该如何界定残疾人,更在于在实践上如何使残疾人获得切实的信息权益”。^[3]在联合国《残疾人权利公约》(United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities, UN CRPD)中明确使用的是“残疾”(disability)一词,并避免使用“障碍”(handicap)一词,以便使这一概念有一个明确的意义指向。全球历史上第一个致力于为残疾人提供清晰概念框架的是1980年世界卫生组织(World Health Organization, WHO)发布的《损伤、残疾和障碍的国际分类》(International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps, ICDH),对损伤、残疾和障碍三个概念在与“健康”相对的语境中的区别进行了阐述:^[4]

损伤(Impairment):在健康语境中,损伤是指一种心理上、生理上或解剖结构(或功能)上的缺失或不正常。

残疾(Disability):在健康语境中,残疾是指任何(由损伤导致的)完成某种在健全人行为范围内能够完成的行为能力的缺失。

障碍(Handicap):在健康语境中,障碍是指对于一个特定的个体来说,由于某种损伤或残疾所导致的不利因素,这一不利因素形成一种障碍,限制或阻止此人正常履行某种角色(比如年龄、性

别或社会文化角色等。)

“生理损伤者对抗隔离联盟”(Union of the Physically Impaired Against Segregation,UPIAS)(1972年成立)也于1976年提出的有关损伤(impairment)和残疾(disability)的新定义。UPIAS(及其他一些组织)都拒绝接受“残疾”这一概念中隐含的医学框架或个人框架,因为其预设前提是残疾是身体上出了问题,那么医生就可以治疗这些问题或者给残疾人的生活开处方。学者 Oliver 和其他一些从业者都非常担心将残疾人“医学化”可能带来不利的影响,比如试图治愈“残疾”。

随后,有关“残疾”这一概念的新的界定视角陆续出现:弱势群体模式(从本质上来说就是平等权利的缺失,正是这一缺失阻碍了身体健全人士和残疾人之间平等关系的达成);社会结构模式(关注造成残疾的环境);以及,结合了以上两个模式元素的社会模式,这一模式将残疾人视作是社会造成而非他们个人造成的问题。在这一模式中,残疾人所诉求的是一种政治回应,即“残疾”并非个人原因而是社会结构和社会环境因素造成,社会环境的“不宽容”使得残疾人生活遭遇诸多障碍,而他們希望平等的生存权得到保障,应该让社会环境来包容他们。

正是以上这些针对“残疾”这一概念的广泛讨论,促成了ICIDH的一次重大修改,产生了2011年新的《功能、残疾和健康的国际分类标准》(International Classification of Functioning, Disability and Health,ICF)。^[5]世界卫生组织在介绍这一分类标准时指出,“虽然个体模式或社会模式都能够在某个层面来解释‘残疾’,但这些解释是不足够的”。^[6]Cheng回顾了将ICIDH转为ICF的更多细节。ICF综合了“残疾”这一概念中的个体模式和社会模式,世界卫生组织将这一融合产物称为生物心理社会模式(biopsychosocial model)。在起草和商议ICF时,他们刻意避免使用一些具有负面含义的词汇,从强调“残疾”转为强调能力(capability)或“人类功能”(human functioning)。因而,“残疾”一词中的个人“能力丧失”的含义也逐渐被社会的“活动限制”(activity limitation)所取代。^[7]这一概念内涵的变化直接影响到社会文化中对于“残疾人”的态度,残疾人从个人对社会的适应,转变为社会对残疾人的包容。由于当前的社会环境对于残疾人的活动存在诸多“限制”,那么就应该通过种种方法来打破这些“限制”。这一概念的变迁对于媒体可及性理念的确立极为重要。

“残疾人”这一概念的多元解释还表现在统计数据的多样性上。根据Koutsabasis等人引用的联合国“功能和残疾”统计数据(United Nations Statistics on Human Functioning and Disability),在大部分西方国家,残疾人占全部人口比例的8% - 20%之间。^[8]Asakawa在讨论媒体可及性的必要性时指出:“地球上有超过70亿人口,其中三分之一是残疾人、老人或文盲”^[9]。她还区分了不同年龄致残所导致的受教育水平及所受到的社会活动限制的不同。媒体可及性的适用范围当然包括残疾人,但也有必要将传统上不属于残疾人的个体纳入到合理的讨论范围中来。即使仅仅只关注残疾人,他们的个体之间也有明显的差别,学者Mellors在一篇有关残疾人统计的文章中指出,国与国之间统计数据的不同很大程度上由于各国对“残疾”的认定标准不同。^[10]联合国也曾指出,“鉴于各国在认定残疾人时所使用的概念和方法都有所不同,不宜在各国之间比较残疾人的比例。”^[11]在残疾人比例较低的地区,残疾人仍然仅仅指向那些患有某种身体损伤(impairment)的人,在认定是否属于“损伤”时所设的标准也比较高。而残疾人比例较高的地区则设置了较低的门槛来认定是否属于某种知觉上的损伤,并将心理障碍者以及特殊年龄段的特殊人群考虑在内,或者在调查中使用了自我能力评估的方法,即个人是否感觉到某方面的能力的丧失,有时候也会被作为认定残疾的标准,比如老年人。对残疾人范围的界定直接影响着媒体可及性的目标群体,也意味着媒体可及性建设所面临对象的不同规模和挑战。

二、媒体包容性的层次及关系

媒体“可及性”(“可及性”一词由英文的Barrier-free或者Accessible翻译而来,也译为“无障

碍”或“亲和力”)作为一种理念产生于上世纪50年代,用来倡导身心残障者应享有平等、便捷的生活权益。这一理念最早由丹麦人卞麦克逊(N. E. Bank - Mikkelsen)提出的正常化原则(Normalization)发展而来,即指每一个身心障碍者都应该尽可能地与所属文化中的正常人一起受教育和生活,将正常化原则运用于实践当中便是主张人类生活环境的建设应对身心残障者“无障碍”。这里的生活环境既包括物质环境,也包括信息环境、文化环境。在实践领域,“可及性”(accessibility)最初只是用于物质环境建设当中,后来被引入信息科学,有了信息无障碍、传播无障碍或媒体可及性等类似提法。

“可及性”(accessibility)是用于描述产品、装置、服务或环境对尽可能多的用户包容程度的一个总括性词汇。我们可以将可及性视作是对某个系统或实体的“使用的能力”,^[12]⁷⁹与此相关的概念还包括“可用性”(Availability)、“易用性”(usability)及“数字素养”(Digital literacy)等。实际上,媒介包容性是一个具有程度差异的层级概念,而在不同的层级中,上述各概念也被包罗在内。根据现有的研究,以包容性为目的,按程度不同可将包容性的实现层级用一个金字塔模型表示,见图1:

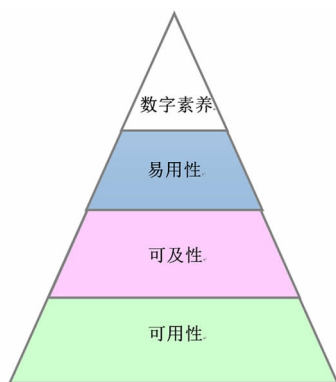


图1 媒体包容性金字塔模型

接下来,我们将以电视媒体为例说明这四个概念之间的关系。

“可用性”是包容性金字塔模型的基础。它包括实现媒体包容性所需的经济条件和技术条件。在中国,城乡之间、东部城市和西部地区之间,在电视和互联网等媒体硬件的供给上还存在差别,人们用以消费这些信息技术的经济能力也存在很大差别。因此,硬件覆盖率不足和收入的“负担能力”是造成可用性障碍的因素之一。这一层级的障碍与数字鸿沟问题研究中的“接入沟”的概念类似。^[13]

“可及性”是包容性模型的第二个层级。它主要是指在硬件设备供给及支付能力可及的情况下,媒介技术和信息能够被用户使用的程度。在这一层次主要是指那些接触和使用媒介技术或信息存在障碍的人群,比如感官功能缺失的视听障碍者、肢残者、语言能力障碍者等等。要帮助这类观众获取电视内容,就需要为他们提供可及性服务(与电视内容同步播出的字幕、手语视频或口述影像)以及助听器和屏幕阅读器等辅助技术。从残疾人的社会包容性角度来看,电视媒体对这部分人所造成的收视障碍并非因为这些人丧失了某种接收媒体信息的能力,而是因为媒体缺少适用于相应人群的可及性服务和辅助技术。比如,在很多情况下,可及性服务不仅服务于“残疾人”,同样也能服务于不具备某种信息接收能力的弱势群体:年龄造成的感官损伤(孩子和老年观众)人士、移居国外者、新移民和难民等。

对于这一层次的可及性设计,需要进一步了解观众的能力,了解他们是否具备与电视收视行为相关的其他能力,比如:

观众是否能够独立安装电视接收器?

观众是否清晰了解到如何找到和使用想看节目的可及性服务?

观众是否不仅能够收看节目,还能收看插播广告、预告片及电视节目指南等?

电视媒体在决定提供何种可及性服务时,应着重考虑观众的特点和能力,我们将在本文的第三部分重点讨论“目标受众”的问题。比如,对于听力障碍者来说,清晰明了的声音效果不仅与音频从音源传输到电视机的方式有关,也与观众的收视环境(包括房间的布局和音响效果)有关。Vlaming 指出,听力障碍者时常缺乏从背景噪音和其他音源中分辨出电视声音的能力。无线连接的助听器可以保证音频信息从音源直接传输到耳朵(语音、音乐、警报等),这就减少了来自烦人的背景噪音和其他音源的影响,确保听力障碍者更好地理解电视中的声音信息。^[14]

“易用性”是媒体包容性模型的第三个层级。根据 ISO 9241 标准的界定,易用性指的是“特定用户在特定情境中使用某种产品达到某种目标的有效程度及满意程度”。Bevan 在文章批判性地概述了 ISO 9241 标准,他认为易用性除了指“使用质量(quality in use)”(在特定情境中产品的易用性)外,还应包括“产品质量(product quality)”(界面和交互性)、“过程质量(process quality)”(以用户使用为中心的产品开发过程)、“机构能力(organizational capability)”(在整个产品的生命周期的研发中始终贯穿易用性的理念)等概念。^[15]

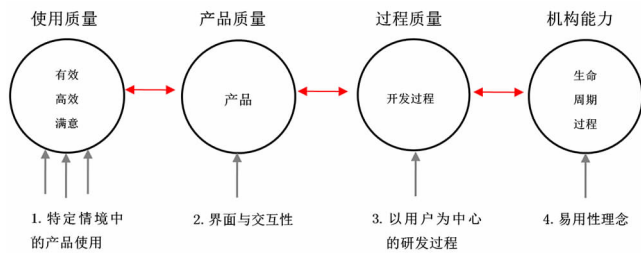


图2 易用性概念的构成图

具体来看,电视的“易用性”常常与电视内容的属性相关:音频的易懂程度,标题、屏幕文本、字幕的易读性等。英国的 BBC 通常会要求其内容制作团队思考内容的“易用性”问题,并向他们推荐 Cohen 等提出的优秀实践案例和指南等。^[16]

如果运用 Bevan 的界定,电视媒体的“易用性”除了内容指向外,还包括电视媒体的使用界面及与使用者的交互性上——即观众如何有效、高效、满意地执行各项收视任务。从观众行为的有效性和高效性角度,可以改造之前的问题来评估电视界面的易用性问题:

观众在多大程度上能够轻易、快速地独立安装电视接收器?

观众是否能够轻易、快速地找到自己想看节目及相应的可及性服务?

观众在多大程度上能够轻易、快速地选择和收看喜欢的节目,以及节目以外插播广告、预告片及电视节目指南?

有些时候,可及性和易用性之间的区别并不明显,甚至联系紧密、互相影响。比如电视节目中的字幕服务,虽然提供字幕是可及性的要求,但不同的字幕配备方案则决定着“易用性”。比如是使用强制观看的开放式字幕,还是使用可以选择的隐藏式字幕;是使用一般的语言转录型字幕,还是使用需要更多处理的听障者字幕;是使用观众可以进行个性化设置的字幕,还是使用固定的非个性化字幕等等,这些不同的字幕配备方式直接决定着用户对电视媒体的易用性评价。而不同的字幕配备方案不仅对电视服务需求和观众产生影响,也对电视节目生产环节的各利益相关者产生影响。

“数字素养”处于包容性金字塔模型的顶端。读写能力和数字计算能力是 19 世纪和 20 世纪

的核心能力,到了21世纪则加入了数字素养(也常被称为“信息素养”或“媒介素养”,但三者略有不同)。数字素养更强调人们利用数字技术进行检索、生产、传输及评价信息的能力。Moeller 等人给数字素养的定义更加广泛,是指“处理事务、沟通合作的知识——这些知识被认为是人类特有的最珍贵的‘财富’”。^[17]数字素养贯穿于上述媒体包容性的各个层级,但同时又处于最顶端,它主要是指在媒体技术和内容可用(available)、可及(accessibility)及易用(usability)等包容性因素都达到的条件下,用户个体所应具备的媒体硬件使用及信息处理的需求和能力。

在笔者对中国浙江省盲聋者的调查中发现,大多数(约八成左右)的盲聋者用户对电视媒体持有较高的满意度评价,^①而实际上,中国电视媒体中根本没有提供针对视障者的影像描述服务;电视字幕的配备也是为了推广普通话及方便普通观众观看的开放式字幕而非专供听障者使用的隐藏式字幕;^②电视节目中的手语翻译(节目)比例低、制作粗糙,收视状况不佳等。^③也就是说,中国电视媒体针对视听障碍者的可及性服务供给还是比较落后的,但为什么视听障碍用户的满意度评价尚可,主要原因在于视听障碍用户本身对电视媒体没有太多的期待和要求,他们中的很多人也根本没有听说过“影像描述”、“手语节目”等可及性服务,更不要说提出相应的收视需求了。由此可见,媒体包容性的四个层次中,“可用性”是信息到达受众的基础和前提,“可及性”是针对特殊人群实现包容性的条件,“易用性”是将用户体验包含在内的包容性可持续发展的基础,而在这三个层次中始终贯穿的是用户的“数字素养”,可以说,如果缺乏用户的需求及相应的使用能力,所有的包容性服务都是形同虚设的。

换个角度来讲,用户的“数字素养”是一个包含受教育水平、收入水平、社会阶层地位等诸多要素共同作用的指标,而“可用性”则更多指向硬件设备的覆盖及可支付能力等方面,这两个指标多于媒体自身建设关联较远,只有“可及性”和“易用性”是与媒体联系紧密的包容性指标,而“易用性”又更多地指向用户的体验和感受,因此,从媒体角度探讨包容性问题,关切最密的当属“可及性”。下面我们将从媒体角度,探讨可及性服务如何在最大程度上推进包容性。

三、媒体可及性的设计模型——以电视媒体为例

“可及性”是一个包含硬件技术和内容信息的包容性指标,即硬件应该提供能够播出、显示和易于操作可及性内容的条件,内容信息也应该配备可及性传播方式。以电视及视听障碍者为例来具体剖析媒体可及性的设计构想。见表1:

表 1:电视媒体的可及性设计模型

电视可及性服务内容	电视(媒体)服务：运营商/电视台品牌	电视频道：电视台/频道品牌	电视节目：连续剧、节目或主播品牌	电视广告等其他内容：广告、公益内容等
核心相关者	高级管理层	频道总监	节目制作人	节目串播人员

① 结论来自于笔者于2010年12月-2011年2月间在浙江省所作的针对盲聋者大众媒介接触和使用状况的调查。

② 有关开放式字幕和隐藏式字幕(或听障者字幕)的区别,参见:李东晓:《听见 看见——影视媒体的无障碍传播研究》,浙江大学出版社,2013年版,第4-19页。

③ 有关我国电视媒体可及性服务供给状况的调查结论参阅:李东晓:《听见 看见——影视媒体的无障碍传播研究》,浙江大学出版社,2013年版,第103-122页。

可及性设计包含的具体内容	A. 电视（媒体）服务设计 1. 屏幕外观和对服务的整体感受 2. 频道节目指南、节目和可及性服务（电视节目指南等） 3. 节目播出的网络体系（从电视台播出到观众观看） 4. 不同屏幕类型的服务需求（电视机、计算机、智能手机、平板电脑） 5. 观众服务（订阅支付,更改订阅频道和订阅数量的服务,呼叫中心/网站等） 6. 在同一个平台或次屏幕上的点播和屏幕捕捉服务 7. 遵守国际及国内的法律、法规和标准,以确保互通性、协作性	B. 频道设计 1. 屏幕外观和频道感受 2. 节目信息和可及服务（插播广告、预告片、主屏幕或次屏幕上的图文或数字文本的电视节目指南） 3. 公共服务公告（如紧急情况 and 灾难警告,更正编辑缺漏和错误的“回应权”） 4. 观众服务（电视执照,呼叫中心/客服网站等） 5. 在同一个平台、互联网或手机平台上的点播或屏幕捕捉服务 6. 遵守国际和国家相关法律、规定和标准,以确保互通性和协作性	C. 节目设计 1. 主屏幕外观和节目感受（节目介绍,有关内容和可及性服务的信息,标题,制作人员名单） 2. 次级屏幕外观和感受（与节目的互动与其他使用智能手机、平板电脑和笔记本电脑观众的互动） 3. 观众服务（处理节目播出前、播出中和播出后的观众指令输入） 4. 遵守国家针对节目内容的法律和规定	D. 插播广告设计 主屏幕外观和对节目间插播内容的感受（尤其是节目、广告和赞助内容之间的过渡转换） 主屏幕外观和对节目内插播内容的感受（在直播新闻节目和电视杂志类节目插播预先录制的背景资料等内容） 遵守国家针对节目内容的法律和规定

电视可及性的设计涉及到一系列不同层面的问题:电视(媒体)服务本身(即免费电视还是基于某个电视网或互联网的付费电视服务),电视频道和节目,以及(将电视频道填充起来的)电视节目内容及插入内容。

根据上图,电视媒体本身的设计要比节目内容的设计复杂得多。一个电视媒体的可及性设计可能对外观、电视整体服务感受、电视频道、节目等一系列环节产生影响,甚至会影响到插播的内容,包括广告以及节目内容中的插入部分。

这四类设计所涉及的核心相关者各有不同:电视媒体服务涉及的是媒体的高层领导者,频道设计则属于频道总监、部门编辑以及频道设计团队。节目设计涉及到的主要相关者是特定节目的编辑团队和制作团队。插播内容包括节目预告、预告片 and 广告等,是由节目串联人员、播控台、广告和赞助部门负责的。

因为电视服务同样需要利用电视屏幕和其他次级屏幕上(比如智能手机、平板电脑、台式机等)的节目指南等信息服务,所以其设计过程不仅要考虑作为主屏幕的电视屏幕的外观设计及其使用感受,也要考虑混合传输时各类次级屏幕(笔记本电脑、智能手机、平板电脑)的外观设计和使用感受。

另一个角度则是受众——电视服务的所有终端用户。电视媒体无不从节目的“到达率”、“收视率”和“满意度”等指标来分析受众行为。一部电视连续剧或一个节目的策划过程是从频道需求开始的。这就指向了目标受众的一些使用指标,如到达率、收视率和质量。这并不是说每个节目的目标受众都是所有人群,但是任何一个节目从应然角度上讲都应该做到“人人可及”。不过,虽然从理论上讲媒介内容及使用应该做到“人人可及”,可在实际操作上,这是不可能做到的。任何一个节目内容的可及性发挥作用的范围都是在其目标受众的范围内实现的。当然,对于传输和接收内容的硬件及软件支持来说,“可及性”设计是基本要求,即能够传播任何负载有可及性服务的节

目,并在能够做到对任何人的操作可及性(虽然这一点还很难实现)。

让我们用同语种字幕的电视新闻作为例子来探讨这一点。对电视可及性服务需求情况的把握常常不太容易。Looms 提到了英国通信管理局的一份综述,其中指出人们对字幕等可及性服务的需求是相当显著的,有 12.3% 的人群表示曾经使用隐藏式字幕来观看电视,其中约有 600 万(10%)并不是公认的听力损伤者。^[18]更新的一些研究指出,同语种字幕不仅可以服务于盲人或具有严重听力障碍的人群,同样也可以服务于那些缺少字幕就很难理解电视内容的老人,以及正在学习阅读的人群、新移民和难民等。同语种字幕还能够服务于那些在公共场所需要在静音环境或嘈杂环境中收看电视节目的听力健全者。

还有研究发现抱有不同期待的不同观众群体之间可能是难以调和的。阅读能力出色但听力有损伤的观众期望字幕能够完全翻录、逐字呈现,而如此一来也将导致屏幕上的文字过多,从而滚动速度就会比较快。阅读能力不佳的观众则会感觉很难跟上字幕停留的时间,即使字幕显示的速度保持在每分钟 150 字甚至以下的水平上,在这种情况下,受众则希望字幕经过重新编辑,不需要逐字翻录。Orero 一项有关 DTV4ALL 的眼部跟踪研究证明,聋者因为阅读能力有限,所以会将大部分的时间用于阅读字幕,而只有很少的时间或完全没有时间来观看节目本身。^[19]对新闻节目来说这或许是可以接受的,但对电影和电视剧来说就会造成因画面信息的缺失而导致的不能很好地理解节目内容。

除了听障者和视障者之外,还有其他一些感知功能出现问题的人群,他们也要求电视节目能够在可及性设计方面考虑到他们的需求,而实际上,这方面的研究以及为他们利益维权的第三方机构非常有限。Slyngde 和 Olesen 的硕士论文研究了为处在恢复期的失语症病人设计的软件,他们提到每位不同的失语症病人的行为和症状存在很大的区别,那么针对这类人群的可及性设计要复杂的多。^{[20]7}

在任何时候,对受众需求的研究对于可及性设计是十分有益的。比如中国大陆近期 Li 和 Pan 有关视听障碍受众媒体接触和使用的调查为中国大陆媒体可及性设计提供了第一手的受众媒体需求和使用的经验性材料。^[21]

总之,媒体的包容性设计是一个包罗电视媒体整体服务(包含硬件建设和设计)、电视频道、电视节目内容和插播内容在内的各个环节的可及性设计问题。这也就意味着需要掌握不同利益相关者的兴趣和期待。设计包容性时还需要了解不同的人群,以及他们失去的是何种活动能力,同时也要接受这一事实,那就是有些需求和期待需要互相妥协以达成共识,促使可以使用的资源达到最大化的效果。

四、媒体可及性设计模型的实现策略

包容性设计在过去十年间取得了相当程度的进步,特别是采用了更为系统的方法来促进互动性设计,Cooper 等人将此称为“设计互动数字产品、环境、系统和服务的实践”。^[22]本文前三部分想要呈现的是设计媒体可及性——尤其是电视媒体(包括数字电视)时需要考虑的因素,但包含有诸多因素的设计模型如何推动实践是一个现实层面的难题。Looms 在过去六年里一直从事媒体可及性方面的研究,并为丹麦、欧盟和其他国家的媒体可及性建设机构提供咨询服务,观察并总结出以下有关媒体可及性模型的实践策略:

第一点:有必要达成对“可及性”和“包容性”等概念的共识,促进媒体可及性建设各方之间的沟通,这是媒体可及性实践得以开展的前提和关键。

第二点:包容性金字塔模型展示了包容性的层次,厘清概念为实践操作提供界定,可以依据金字塔的层级设计包容性将要达成的目标(可用性、可及性、易用性和数字素养),避免各方因概念理

解的不一致造成的意见分歧。

第三点:媒体可及性设计需要转移重点。电视可及性的设计过程需要各利益相关者共同思考各类终端的电视服务,而不是像现在这样只关心为残疾人设计的普通用户界面——即电视机和遥控器。盲人摸象的比喻能够帮助我们更好地理解这一问题。如果我们用大象比喻电视服务,那么盲人僧侣就是设计服务的各方利益相关者,每一个单独的利益相关者都只能对电视服务产生片面的理解(就像只能摸到象腿、象尾或象牙)。如果能够让他们交流彼此的观点和期待,那么电视可及性的各方利益相关者就能够获得更为广阔的视野,在彼此之间达成共识,并能够辨识出那些继续存在合理意见争议的领域。

第四点:要设计数字电视这样的媒体,需要媒体技术和内容生产领域的专业人士以更为系统和宏观的方式思考,对易用性和可及性概念理解上的小小改变,都有可能带来电视服务各组成部分包容性的大大增强。

第五点:是某些数字电视标准,如 DVB,已经提供了一些有助于促进终端对终端可及性服务传输的机制。设计电视服务时首先需要考虑利用现有标准,然后在此基础上继续推进其发展。如果现有标准不提供可及性服务(如隐藏式字幕/手语或口述影像),那么就需要考虑开放式字幕,亦或使用混合电视或宽带电视,这样可及性服务就可以通过多渠道的传输来实现。

第六点:隐藏式字幕等可及性服务被认为是当前最为有效的影视媒体可及性的实践方式,如果想要以最优的服务、较少的资源消耗达到较好的可及性服务效果,那么就应该在建设初期将可及性方案考虑在内,这样可以省去改造或重建时更多资源的投入,比如数字化改造被认为是电视媒体推动可及性建设的比较好的契机。

五、媒体可及性设计模型的运用——对中国视听媒体的设想

Li 的媒体可及性研究提供了有关中国媒体可及性现状的丰富资料。除了新闻等直播内容以外,中国的听力损伤人士通过开放式字幕得到了较好的可及性服务;但手语翻译或手语节目的提供则较为有限,大多数的节目类型单一(仅限于新闻节目)、制作也比较粗糙,多由地市电视台提供;电视媒体中尚未有口述影像的服务。^[23]

十年前,当数字电视进入中国的时候,其可用性和负担能力就得到了相当程度的关注,尤其是针对中国的乡村人群而言。为了降低数字机顶盒的价格,所以在设计中去掉了隐藏式字幕速记/字幕、口述影像等技术模块,从而也使得数字机顶盒的生产成本降低了不少。然而,这样的技术设计为媒体的可及性建设埋下了隐患。现在面临的挑战问题是如何使用原本不具有隐藏式字幕和口述影像功能的设备提供更好的可及性服务。当然,设备升级是有可能的,这在技术上可以实现,但要在已经定型的数字电视生产和传播技术中推广这一设备,并且修改电视节目制作和播出的行业标准不是短期内可以达到的。

如今,在新媒体的冲击下,中国的传媒产业也在发生着巨大转型,传统媒体日渐衰落,互联网也有替代电视媒体的趋势。Yong 指出,“有一个显著的变化正在发生,那就是 2012 年中国人在互联网上花费的时间超过了收看电视的时间。”^[24]根据 iResearch 的研究报告称,有效的互联网消费中收看多媒体内容(音视频)大概占据三分之一的份额,且这一数字还在不断增加。^[25]互联网成为传播音视频节目内容的新平台,这一平台具有较强的开放性、自主性、可选择性、互动性及丰富性等特点。网络不仅成为视听媒体可及性建设的契机,也为其提出了新的问题和挑战。在新的媒体环境下,作为音视频信息内容传播的无障碍需要同时考虑电视媒体和网络媒体,使得原本的问题更加复杂了。当然,网络媒体本身的数字化特性,以及与数字电视逐渐融合的趋势,也会为视听媒体的可

及性推进提供契机。比如,在网络平台的音视频节目中配备隐藏式字幕,播出配有口述影像的视频节目在技术上更容易实现,而且可以以节目或网站为单位或逐步推进可及性,而不需要大面积修改硬件设备、播出制式等行业标准。同时,随着互联网与数字电视的连通和逐步融合,可以通过电视接收器收看网络无障碍视频节目,其效果与传统的电视节目等同,如此,则绕过了电视节目传输和播出平台也可以观赏到配有可及性服务的视听节目。

当然,想要从总体上推进中国视听媒体(包括数字电视和互联网络)的可及性发展,则需要分阶段指定可及性发展的目标,分阶段实施的方案在欧洲许多国家都非常流行。借鉴其他国家的经验,笔者提出一个实际的建议方案如下:

短期

1. 借助电视数字化的契机,组建传媒产业论坛以改进中国数字电视标准,允许隐藏式字幕和口述影像的传输。这一改变是根本性及一劳永逸的,也是较难推进和实施的;

2. 为可及性发展制定国家层面的目标及考核指标;

3. 对不同类型的网络音视频内容(视频网站)提出不同的可及性标准,逐步推进网络音视频节目的可及性发展;

4. 组建类似于欧洲 HBBTV 论坛和日本电视和宽带系统论坛那样的传媒产业论坛,以就整合电视/宽带传输视听内容和可及性服务的标准达成共识。

中长期

5. 开展数字地面电视的地区性试点项目,在互联网覆盖不好的地区,使用增强版电视标准以引入隐藏式字幕和口述影像服务;

6. 利用地区性试点项目的成果提升全中国数字地面电视的可及性,不断扩大可及性服务的目标受众并在五到十年的时间里达到最终目标;

7. 在一线城市的混合式宽带电视平台上全面铺开隐藏式字幕、口述影像和隐藏式手语翻译服务,通过五到十年的时间允许电视台和网络视频公司投入足够的技术设备和人力资源达成这一目标。

在中国,残疾人权益保障日益受到重视,包括平等的信息权益。从信息无障碍议题在国家层面出现至今也有十多年的时间了。如今的媒体环境大有变化,网络媒体(包括移动互联网)改变了整体上的媒介生态,既是契机也是挑战。对于中国视听媒体的可及性建设来说,网络媒体与电视媒体融合趋势中搭建的新平台对彻底改变中国视听媒体的可及性服务水平来说是个极好的机会。当然,新平台出现也会使单一平台中的可及性问题变得复杂,这些问题包括不同平台之间的兼容性、互通性问题;节目流通分配的问题;受众的收视习惯问题;可及性卷入各方的利益分配及责任承担问题等等。如今的规划和设想既希望能够抓住契机,也希望能够预见问题,提供应对之策。从根本上还是为了推动中国视听媒体可及性服务的发展,使这一服务惠及更多的需求者。

[参考文献]

- [1] S. Brahima, "Making TV Accessible for Persons with Disabilities is Everyone's Business," in P. L. Looms (ed.), *Making Television Accessible*, Geneva: G3ict - ITU, 2011.
- [2] S. Keates & P. J. Clarkson, "Countering Design Exclusion through Inclusive Design," *ACM SIGCAPH Computers and the Physically Handicapped*, No. 73 - 74 (2002), pp. 69 - 76.
- [3] G. Dewsbury et al., "The Anti - Social Model of Disability," *Disability & Society*, Vol. 19, No. 2 (2004), pp. 145 - 158.
- [4] ICIDH, *International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps*, Geneva: World Health Organization, 1980.

- [5] ICF, "The International Classification of Functioning," <http://www.who.int/classifications/icf/site/beginners/bg.pdf> 2002, 2012-07-07.
- [6] WHO, "WHO/ICF Application and Training Tools," 2012-10-01, <http://www.who.int/classifications/icf/icfaptraining/en/index.html>, 2014-02-18.
- [7] A. Cheng, "Literature Review for an Arts and Disability Action Strategy for New South Wales," in. *Community Consultation Report and Analysis*, Melbourne: Office for Disability, Department of Planning and Community Development, 2010.
- [8] P. Koutsabasis et al., "Beyond Specifications: Towards a Practical Methodology for Evaluating Web Accessibility," *Journal of Usability Studies*, Vol. 5, No. 4(2010), pp. 157-171.
- [9] C. Asakawa, "Opening Up the World to Everyone; A Smarter Planet - Innovation Explanations," http://www.ibm.com/smarterplanet/us/en/innovation_explanations/article/chieko_asakawa.html?lnk=ushpcs2, 2012-07-07.
- [10] W. J. Mellors, "Working Group on Hearing Impairment Statistics on Age and Disability and in Relation to Telecommunication - A significant Market," <http://www.tiresias.org/wghi/stats.htm>, 2012-07-07.
- [11] United Nations Statistics Division, "Demographic and Social Statistics," <http://unstats.un.org/unsd/demographic/sconcerns/disability/disab2.asp>, 2012-07-07.
- [12] P. O. Looms, "Making Television Accessible. Terminology and Definitions," <http://www.itu.int/en/ITU-T/focusgroups/ava/Pages/default.aspx>, 2014-02-18.
- [13] L. Wei & M. X. Zhang, "The Third Kind of Digital Divide," *News and Communication Study*, Vol. 13, No. 4 (2006), pp. 43-53.
- [14] M. V. Laming, "Wireless connections to hearing aids," European Hearing Instrument Manufacturers Association Working document AVA-I-30, Geneva; ITU-T Focus Group on Audiovisual Media Accessibility, 2012.
- [15] N. Bevan, *International Standards for HCI. Encyclopedia of Human Computer Interaction*, Hershey: IGI Global, 2006.
- [16] D. Cohen, "Sound Matters: Why We Need a Best Practice Guide to Clear Sound," http://www.bbc.co.uk/academy/collegeofproduction/articles/tv/sound_matters_cohen, 2012-07-07.
- [17] M. Susan et al., "Towards Media and Information Literacy Indicators," <http://www.ucm.es/BUCM/boletin/doc17043.pdf>, 2012-07-07.
- [18] P. O. Looms, "Digital Television - for Some or for All?" 2008-07-15, http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20080715_76_121914.html, 2012-07-07.
- [19] P. Orero, "DTV4ALL. D2.5. Final Report on Mature Pilot Services," <http://dea.brunel.ac.uk/dtv4all/ICT-PSP-224994-D25.pdf>, 2012-07-07.
- [20] C. Slynge & R. Olesen, *Rehabilitation Software for Aphasics*, Aalborg: Aalborg University M. Sc. Medialogy Thesis, 2012.
- [21] D. X. Li, & X. H. Pan, "Communication Accessibility: History, Present and Theoretical Framework," *Chinese Media Report*, No.38 (2011), pp. 96-105.
- [22] A. Cooper et al., *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*, Indianapolis: Wiley, 2007.
- [23] D. X. Li, "TV Accessibility Report: Situation, Problem and Suggestion," *Contemporary Communication*, No. 5 (2013), pp. 7-13.
- [24] H. Yong et al., "Mapping Digital Media: China," <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-china>, 2012-07-07.
- [25] IResearch, "China Online Video Report (Brief Edition)," 2013-11-26, <http://www.iresearchchina.com/samplereports/5288.html>, 2012-07-07.

新闻与传播研究

失独者：媒介镜像中的身份建构及制度归因

陈岳芬 吴海燕

(汕头大学 长江新闻与传播学院, 广东 汕头 515063)

〔摘要〕由于计划生育政策的强制执行,失独现象成为不容忽视的社会问题。本研究旨在探讨大众媒介对“失独者”的再现形象及再现方式,主要围绕三方面展开:失独者如何建构自我身份,社会如何建构失独者身份,媒介是否建构了失独者的刻板印象。论文运用内容分析和话语分析的方法,在对报道文本进行量化分析的基础上,考察媒介报道的现实语境及其背后的权力关系。

〔关键词〕失独者;身份建构;制度归因;媒介镜像;计生政策

Orphan Parent: Identity Construction and Institutional Attribution in the Mirror of Mass Media

Chen Yuefen, Wu Haiyan

(School of Journalism and Communication, Shantou University, Shantou 515063, China)

Abstract: Since the enforcement of the one-child policy, losing the only child of the family has become an indispensable social problem. This paper aims to do the research on media representing of orphan parent's image, mainly revolves around three aspects: how orphan parents construct their own identity, how the society constructs orphan parents' identity, and whether the mass media construct the stereotypes of orphan parents. With the methods of content analysis and discourse analysis, this paper firstly has the quantitative analysis of newspapers' reports, and then examines the context in the reality and the power relations.

Key words: orphan parent; identity construction; institutional attribution; mirror of mass media; one-child policy

一、研究背景及核心概念

(一) 计生政策与失独群体

〔收稿日期〕2014-01-06

〔本刊网址·在线杂志〕<http://www.chnmedia.com/wordpress/>

〔基金项目〕本文系汕头大学国家基金培育项目“社会转型期弱势群体的媒介镜像研究”(NFC13007)成果。

〔作者简介〕陈岳芬,女,汕头大学长江新闻与传播学院教授,硕士生导师,主要从事媒介文化与危机传播的研究。吴海燕,女,汕头大学长江新闻与传播学院硕士研究生,主要从事危机传播的研究。

庞大的失独群体,与中国推行独生子女政策存在前后因果关系。1978年10月,中共中央以文件的形式“提倡一对夫妇生育子女数‘最好一个,最多两个’的生育政策”^①。同年,“国家提倡和推行计划生育”写入《宪法》(78版,第53条),计划生育成为基本国策,独生子女时代由此开启。有研究数据表明,计划生育政策的施行已使我国人口规模缩减了4亿^②,大大降低了人口剧增对资源、环境、就业等带来的压力,然而,却将国家发展的风险转嫁到独生子女家庭上。据《2010中国卫生统计年鉴》公布的信息,“中国现有独生子女2.18亿,由于15—30岁年龄段的死亡率至少为40人/10万人,每年的独生子女死亡人数至少有7.6万人,由此带来的是每年增加7.6万个失独家庭。”另据《中国老龄事业发展报告(2013)》显示,“2012年,中国至少有100万个失独家庭,且每年以约7.6万个的数量持续增加”,这是个十分庞大且日益庞大的群体。

(二)媒介报道与“失独者”概念

如此庞大的群体却长期被忽视。汶川地震(2008.5.12)中,失独家庭第一次以规模的形式出现,敲打着国人心扉。2012年,汶川地震四周年前夕,媒体第一次以较为集中的方式报道失独现象。最早切入这一话题的是纸媒及其网络版,《中国青年报》(2012.3.22)以《北京成立互助平台帮助失去独生子女家庭》为题首开失独家庭报道先声;继而,《广州日报》(2012.5.9)推出《暮年丧独子,他们的余生该何去何从?》,引发报道热潮;翌日(5.10),超过38家报刊发出相关报道、评论。此后,失独现象作为社会问题新闻,成为媒体持续报道的话题。就在媒体集中报道之际,2012年6月5日,通过网络商议,来自各省市100多个失去家中唯一孩子的父母,以上访人员的身份向计生委递呈了《关于要求给予失独父母国家补偿的申请》。媒体闻讯而动,报纸之外,周刊(如《南都周刊》)、电视(如CCTV13、凤凰卫视《冷暖人生》)迅速跟进,不同形态的媒介与失独群体互动,引发诸多关注。

《广州日报》记者武威在报道中提及“他们自称为‘失独者’”,“失独者”作为现实生活中该群体成员的自我称谓,就此进入媒体及公众视野。考虑到一些失独家庭解体、失独父母不一定已步入老年,本文认为,以“失独者”界定这一人群要比“失独家庭”、“失独夫妇”、“失独老人”更为确切,其集合则为“失独群体”。根据2001出台《中国计划生育条例》第27条规定,结合相关报道内容,可将“失独者”定义为:独生子女意外死亡、不再生育和收养子女的父母。失去独生子女后再次生育或领养孩子的不在此列,失独者概念包含如下特征:(1)失独者以群体的形式出现与国家推行计划生育政策相关联,随着时间的推移数量越来越庞大,且主要集中在中老年群体;(2)失独者与终生未婚或已婚未育者不同,丧子之痛成为无法抹去的记忆,情感、心理及精神方面的创伤是他/她们最难跨越的困境;(3)失独者与空巢老人不同,伴随着“父亲”或“母亲”角色的骤然遏止,还有养老经济来源的骤然丧失^{[1]75-78}。可见,失独者是精神层面及物质(经济)层面的双层缺失。对于失独者来说,身份的转变(从父亲/母亲角色到这一角度的骤然遏止)及其重建是其最本质的特征,因此,本文将聚焦于媒体对失独者的身份建构。

(三)何谓媒介镜像

“镜像理论”(Theory of Mirror Image)是法国精神分析学家拉康提出的有关人格的自我觉醒以及确立的过程,是人类进行的自我建构。新闻生产是一种再现的文本,媒介经由新闻报道营造的“拟态环境”^{[2]11}是对现实的一种建构。当媒介对某类社会群体进行再现时,呈现的就是该群体的“media image”。“Media image”在中文语境中多书写为“媒介形象”,有学者将媒介形象系统划分为“传播者媒介形象”和“被传播者媒介形象”^{[3]75},前者指媒介自身品牌研究,后者指媒介呈现的各

① 1978年10月26日,中共中央以中发[1978]69号文件,批转国务院计划生育领导小组《关于国务院计划生育领导小组第一次会议的报告》。

② 翟振武:计划生育使中国人口缩减4亿 大规模流动加剧分布不均,新华网。http://news.xinhuanet.com/2011-12/25/c_122479013_2.htm,2011年12月25日。

类形象诸如国家形象、政府形象、企业形象、群体形象等。如此,“媒介形象”指称的范围过于宽泛有混淆之虞,且多数囿于静止形态。本文以“媒介镜像”概念代替“媒介形象”,不仅将传播者品牌研究排除出去,更重要的是强调动态研究,也即说,媒介镜像研究不仅关注被传播者的媒介形象,更注重媒介呈现报道对象的方式与策略,换句话说,媒介镜像研究的是报道对象的形象系统及其呈现方式。落实到本文,失独者的媒介镜像指大众媒介呈现的失独者形象及其呈现方式与策略。

二、研究问题及研究方法

(一)关于身份的言说

“身份/认同”(identity),意为在文化语境中人们对于个人经历和社会地位的阐述和建构,它包含“我们如何被构成主体(生理的和文化的)以及我们如何体验自己(包括难以描述的内容)”^[4],是一系列自我定义和对自我建构不断修正的过程。个体身份的获得,通常具有主观和客观两重性,即“我们如何看待自己”以及“他人如何看待我们”。身份由我们自己和他人来识别,这意味着,身份是完全的社会结构,它不能“存在”于文化表述之外,需要通过各种表现形式来表示。

既然身份/认同是关于我们自己的一种思考,而我们对自身的思考会随着时间和空间环境的变化而变化^[5],因而,认同就被描述为一个方案,它是我们的创造,是始终处于过程中的事物。一个认同方案的基础是:我们认为我们是谁,是根据我们的过去和现在的情况;我们想象我们将会成为什么样的人,构成了我们期盼中的未来的发展轨迹。不仅如此,身份还是一个可以通过喜好、信仰、态度和生活方式来象征的本质,它标志着我们与他人的相同和差异。我们生活在与他人的社会关系中,身份“不仅是自身的描述,而且是社会的归属”^[4]。“归属”意味着群体身份的存在,它是以经历相似性为基础而建构的身份特征,是通过符合象征表示的“一个整体”。某人所属的社会群体的成员身份,对于该成员来说在情感上和价值观上都具有非常重要的意义。

身份不仅是由历史建构的,也是由语言及意义建构的。福柯(Foucault)认为,话语建立了说话者的主体位置,由此“使”发言者讲话的同时赋予世界意义^{[6]28}。克里斯·巴克(Chris Barker)也认为,一个人是通过作为一系列论述的语言构成的,语言和思维构成了“我”,它们通过意义的进程使之形成。语言之外没有“我”,“我”是语言中的一个位置。从话语、意义与身份意识的关系看,人们通过对具体语境的描述或解释而产生的意义来建构、维系、增强或保护其身份意识。大众媒介作为生产并大规模传播话语的机构,意义持续不断地在文化参与者每一次个人及社会的相互作用中产生,尤其是通过现在大众媒介这种全球通讯手段以从未有过的规模和速度生产^[7]。这是一个意义争霸的场域,社会内外的角色、人物都在这一场域中被定义、被塑造、被生产、被改写甚至被发明^{[8]131-162},身份就在这一过程中被不断地建构、再现。

(二)研究问题

失独者在失去孩子前后,自我身份的确认是相当不同的。随着独生子女的突然去世,他/她们同时丧失的是父亲/母亲的身份特征。“白发人送黑发人”这一行为方式,不仅成为今日与昔日、也成为“我们”(夫妻)与他人的分界线。在中国的文化语境中,“老年丧子”是人生之大不幸,文化语境先于具体的报道而存在并影响报道的形式和内容。失独者在失去独生子女之后是如何看待自己的,媒介又是如何看待他/她们的,基于此,本文提出二个问题:

研究问题1:媒介镜像中,失独者如何建构自我身份?

研究问题2:媒介镜像中,社会如何建构失独者身份?

从认识论的角度看,人们对事物意义的探寻,受到实际活动范围、精力和注意力等方面的限制,个人无法全面认识纷繁复杂的世界,“没有人具备这样的力量”。在媒介再现报道对象的过程中,同样存

在这一问题。作为应对这一问题的基本方法,人类“培养简明理解的习惯”,多数情况下是“先定义后理解”;在汇集公众舆论的时候,“我们必须挑选样板,把它们看做典型”^{[2]110},因而极易形成固定、概括、笼统的看法。基于李普曼的论述,我们希望探究媒介对失独者的报道是否也存在这一倾向:

研究问题3:媒介对失独者身份的建构是否存在刻板印象?

在具体分析中,还将关注媒介是将失独者作为一个整体来呈现,还是存在不同的子群体,也即说,其刻板印象是否存在等级分类?以求更深入地探讨这一问题。此外,还将对失独者媒介镜像与现实语境之关系进行简要的梳理。

(三) 研究方法及取样方式

为避免研究者个人对媒介内容的选择性经验,本文采用内容分析的方法,用以系统分析媒介文本对失独者身份的建构。失独现象并非突然发生的焦点事件,而是长期存在的社会问题,对非事件性的新闻报道,通常呈现出报道媒体众多、报道持续时间较长、报道内容较为分散的情况。基于这一报道态势,本文分析样本的选择,以汇集1500余家中文媒体资讯全文数据库的慧科新闻数据库为样本挑选范围,以“失独者”为关键词(含同义词)检索标题及内文,以《广州日报》2012年5月9日的报道为起点,检索时段设定为1年(2012.5.9~2013.5.9),获得642条结果,并以系统取样(等距抽样)方法获取214个样本作为分析对象。

类目设计依据身份建构的研究需要而设定,主要有:报道的基本信息类目、议题类目、主角类目、失独者自我评价类目、失独群体认同类目、社会对失独者评价类目、失独现象归因类目。同时,借鉴语义区别(semantic differential)方法设计失独者形象量表,用以测量大众媒介所建构的失独群体的语言标签,以判断媒介是否建构了失独者的刻板印象。

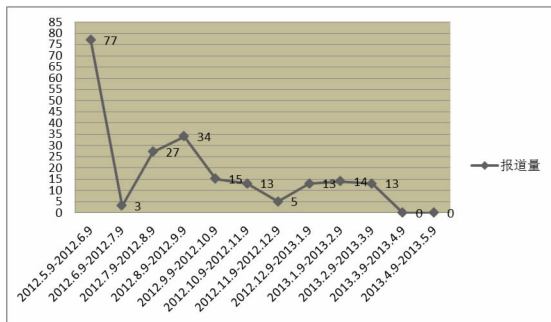
(四) 编码过程与相互同意度

本研究在编码初期,先根据文献以及相关报道进行类目的设计,并由研究者对目标文本进行前测,根据前测结果扩充与修正编码表。并于2013年10月24日至11月4日由研究者对所抽取的214篇样本进行正式编码。依据里夫和弗雷德里克对内容分析法相互同意度的说明^{[9]143},研究者与志愿编码员从214份研究样本中随机抽取24篇报道,进行编码以计算编码员的相互信度(inter-coder reliability),测量结果为0.96,在可接受范围之内。

三、研究内容

(一) 新闻报道走势及其他

在新闻媒介对失独者投以关注的第一年,新闻报道走势如下图:



失独者 2012.5.9. -2013.5.9. 新闻报道走势(关注度走势)

上图显示,取样第1个月(2012.5.9-2012.6.9)报道量达到峰值,77篇,占总样本36%。这源

于5月12日是汶川地震周年纪念日。汶川地震,让国人第一次直面失独现象的严酷程度,而4年的时间距离,亦让媒体乃至社会对这一社会现象及社会问题有了较为深刻的认知。《广州日报》对失独现象的报道及其后续各报的跟进,正是基于对这一问题的认知与反思。2012年6月5日,通过网络商议,来自各省市的100多位失独父母向计生委(国家人口计划生育委员会)递交了《关于要求给予失去独生子女父母国家赔偿的申请》,引发媒体深度关注,遂在7月9日至9月9日之间形成第二个报道峰值,分别为27篇和34篇,占总样本12.6%和15.9%。上述三个月报道篇数138篇,占全年报道量的64.5%,再一次表明媒介报道与现实之间的互动关系。

报道中有两类体裁占据较长篇幅:一是新闻评论,代表了媒体或写作者的观点及价值判断,目的是就有价值的新闻事实和社会现象发表意见以指导实践,其中,《政府不能让“失独者”老无所依》、《“失独者”的痛楚需要制度的温暖》、《不能让“失独者”再失去社会关爱》等文集中讨论如何抚平“失独者”心灵创伤、完善养老制度、改革医疗制度、建立一系列社会救助机制等,甚至倡议国家对失独者做出补偿。二是深度报道,记者通过零距离接触,真实客观地记录了失独者艰难的生存状态,题为《暮年丧独子,他们的余生该何去何从?》、《失独父亲用墨镜藏起哭红的眼睛》、《失独者:给我们个节日怀念孩子》等报道集中描述失独者缺乏社会福利保障、人生无望、晚景凄凉的境遇。新闻评论和深度报道两类超过样本总量50%,彰显了媒体对失独现象这一社会问题的深度关注。“失独者”于媒体报道首月(2012.5)即登上“热词榜单”,表明这一群体已成为社会关注的热点。

研究者还发现,都市报是所有报刊中报道失独者力度最大的媒体类型,占到样本总数的71%,说明该类报刊对失独现象的关注与重视。而对象性报刊如《中国妇女报》、《老年报》不仅报道量少,且报道篇幅较短,实出研究者之意料。值得一提的是,台湾中央社以题为《陆失独家庭年增7.6万》的报道表达对这一问题的关注。至于媒体的报道议题,“失独者生存状态”在所有议题中是出现频次最高的,其次为“失独现象制度归因”,报道特点通常从失独者生存困境入手,进而对这一现象进行归因,最终落实为对计生政策的考量与反思。

(二) 文本内容分析

1. 失独者对自我身份的建构

失独者在失去独生子女之后是如何看待自己的,其自我身份的建构可从下列3个方面得以体现:一是失独者对自我的评价,二是失独群体的认同情况评估,三是失独者对失独现象的归因。归因,即归结某种现象或行为的原因。人是寻求有意义的动物,归因是人类的一种普遍需要,当个人对涉及自身的某种社会现象进行归因时,不仅体现了个体对这一社会现象的认知程度,也反映了自身心理活动的过程及相应阶段的心理状态,故而作为自我身份建构的一个侧面,实在未尝不可。

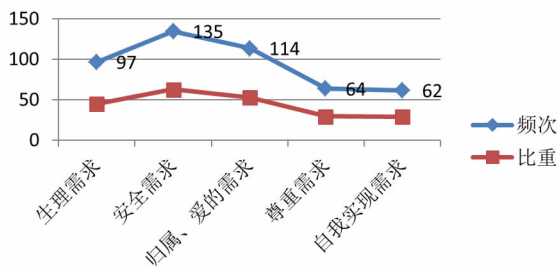


图2 失独者自我需求缺失状况

图2以马斯洛的需求层次理论考察失独者对自我的评价,将报道中直接或间接描述五个需求层面的内容进行编码,统计发现:失独者最为缺失的是“安全需求”,高达63.1%,主要指医疗、养老保险、社会福利保障的缺失,失独者最为担忧的莫过于看病及养老问题,对他们来说,“无处安放”就是不安全,由此多次提出建立“独立养老院”的呼吁。其次是“归属与爱”的缺失,高达53.3%,

失去独生子女后,他们陷入躲亲避友、恐惧节日、心灵无所慰藉的境地,社交能力随之减弱甚至丧失,“归属与爱”的缺失是他们陷入精神困境最主要的原因。“生理需求”的缺失居三,达到45.3%,主要指贫困窘迫、日常生活缺乏照料甚至自理能力丧失,基本的生理需求都难以达成。居于较高层次的“尊重需求”和“自我实现需求”在29%—30%之间,在五个需求层次中最低比例。据研究者观察,步入中老年的失独者最切身的体验是生活、安全保障以及归属与爱的缺失,较高层面的需求对他们来说已经是可望而不可及的,期望值反而不高。

那么,失独者在失去独生子女之后是否会将自己划入另一个群体呢?在报道样本中,超过百分之五十的报道明确提及他们深刻感受到失独前后归属的差别。

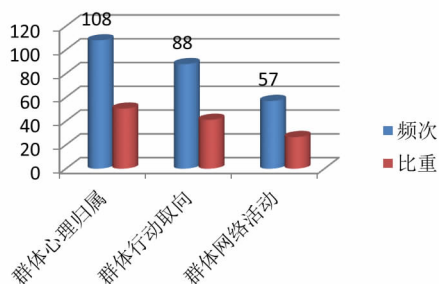


图3 失独群体认同

本研究将失独群体认同展开成三种类目来分析(图3):一是“群体心理归属”,高达50.5%,也即说报道中超过一半的失独者有意识地将自己划归另一群体,并以“我们、同命人、兄弟姐妹”等相互称呼,以示与其他人甚至与以前的自己相区隔。寻找同类人并在“同命人”这些称呼中获得群体归属感,是失独者建构自我身份的一种方式与途径。二是“群体行动取向”,指抱团取暖、个别帮扶、集体活动等,比例也相当高,有41.1%的报道涉及失独群体的集体聚会、结成帮扶对子、倾诉内心苦闷。三是“群体网络活动”,包括:失独QQ群、失独网站、失独社区、失独话题讨论、网络昵称等,占到样本总量26.6%。报道中提及的失独者网名和QQ名就有:“同命人”、“倩影”、“往事回忆”、“小丫留住”、“坎坷”等,线上的单聊或群聊有时延伸至线下的聚会,有的甚至延展成具有实质性意义的举动,如前述100多位失独父母的上访行动。不管是线上还是线下,群体认同行为为进一步确认他们作为失独者的身份特征。

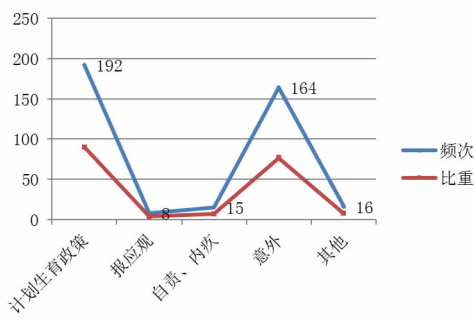


图4 失独者对失独现象的归因

在媒体报道中,失独者不管是有意还是不经意,大多会对自己陷入失独境地的原因进行判断,归因,从某种程度上强化了他们的身份特征,成为身份建构的一种补充手段。

图4,高达89.7%的失独者认为“计划生育政策”是导致失独现象发生的原因,并视自己为此项国策的直接受害者。持续35年的计生政策在降低国家发展风险的同时,将风险转嫁到独生子女

家庭身上,而相关的法律法规诸如对失独家庭和失独父母的补偿和扶助却没有及时跟进,这是最受诟病的,也是失独群体最为愤懑和怨怼的。此外,76.6%的失独者将独生子女的去世归结为“意外”,或天灾或人祸夺走了年轻儿女的生命。7%的失独者将独生子女的死亡归咎于自身,后悔当初未能照顾、呵护孩子;3.7%的失独者相信报应观,将独生子女的死亡归结于宿命,甚至是自己前生前世造孽的报应。这两类情绪对失独者是最为有害的,当他们将责任归咎于自己而内疚自责时,无疑更加重了内心深处的痛楚。上述归因中,“意外”涉及外部原因,“计生政策”、“报应观”等则为内部原因或深层原因。不管何种归因,归因的过程是对失独身份的强化。

2. 社会对失独者的身份建构

关于媒介如何建构失独者身份,社会又是如何看待失独者的,可从社会对失独者的评价、对失独现象的反应以及提出的制度建议三方面得以体现。

社会对失独者的评价,反应在对失独者人格特征的描述上。在总样本中,社会对失独者的人格特征进行了描述,依次强调如下特征:孤独、空虚,74.3%;老无所依、晚景凄凉,73.4%;封闭、自闭,60.7%;抑郁、压抑,59.3%;无助、绝望,50.9%。这类形容词使用频次相当高,建构了失独者孤独无助的人格特征和老无所依的人物形象,无论是社会还是媒体对失独者的建构,与失独者对自我需求缺失状况的建构基本吻合。

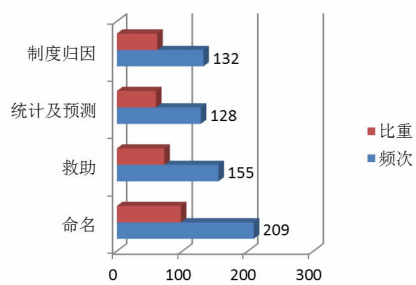


图5 社会对失独者的反应

社会对失独者的反应详见图5:它包含的内容相当丰富,首先,是对失独个体及群体的命名,高达97.7%。命名表明对该事物的确定与认识,报道初始,各种称呼相应出现,有:失独家庭、失独老人、失独夫妇、失独父母、失独者、失独群体等,无论如何均带有“失独”二字,“失独者”因其简明扼要地界定了失去独生子女者的特征,获得较为普遍的认同。其次是救助,达到72.4%,救助包括民间救助和政府救助,报道侧重于描述救助的需求、方法方式以及救助的缺失等。第三,社会对失独者的制度归因,相当统一地集中在计划生育政策上,高达61.7%,制度归因体现了社会各界对失独群体及失独现象的价值判断和价值取向。最后是失独者的数量统计及预测,为59.8%,失独群体数量的庞大,说明问题的严重程度及影响程度,也是媒体高度关注的原因所在。

在集中报道的第一年,媒体对失独现象提出了一系列的制度建议,详见图6。关注其养老困境的高达89.7%,期待失独养老制度的改革。关注医疗保障的高达80.8%,关注心理干预的64.5%,值得注意的是提出国家赔偿的有16.8%,既然失独者承担了国家发展转嫁的风险,国家有义务和责任对他们的牺牲做出赔偿。社会对失独现象的反应借助媒体的报道得以体现,在这一过程中,媒体在失独者及国家权力的关系中选择站在弱势一方,彰显了关注弱者的新闻专业主义精神。

3. 媒介对失独者刻板印象的建构

刻板印象,是指“以高度简单化和概括化的符号对特殊群体与人群所做的社会分类,或隐或显地体现着一系列关乎其行为、个性及历史的价值、判断与假定。”“是有关某一群体成员特征及其原

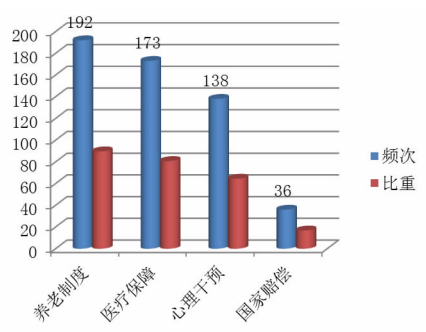


图 6 社会对失独现象的制度建议

因的较固定的观念或想法”^{[10]273},是社会上对某一个群体的特征所作的归纳、概括的总和。最早对刻板印象展开实证研究的是戴维·卡茨和布雷利(David Katz & K. W. Braly),^{[11]280 - 290}他们在大学生群体中测试关于种族与民族的刻板印象,具体方法是给予被试者描述品质的形容词词表,要求其挑选出符合某一族群的词汇,那些以最高频率被挑选出的形容词的属性,是对该群体刻板印象的定义集。这一方法被称为“典型特征赋值法”(Kat - Braly 法),此后成为刻板印象研究的标准方法。

表 1:“社会”对失独者的评价(形容词表)

描述失独者的形容词	频次	比重(%)
孤独、空虚	159	74. 3
老无所依、老无所养、晚景凄凉	157	73. 4
封闭、自闭	130	60. 7
抑郁、压抑	127	59. 3
无助、绝望	109	50. 9
贫困、窘迫	102	47. 7
白发人送黑发人	97	45. 3
敏感、脆弱	95	44. 4
怕老怕病不怕死	67	31. 3
抱团取暖	65	30. 4
逃亲避友	24	11. 2
自责、内疚	23	10. 7
怨天尤人、怨恨	12	5. 6
恐惧节日	10	4. 7

本研究采纳这一方法并做相应变通,研究者在初步阅读的基础上,列出出现频次高的描述失独者的形容词或特征词,考虑到不同记者及媒体语言表达习惯的差异,遂将意思相近者归为一类,形成失独者心理特征、情绪特征、行为方式、生存状态、人生前景等词语清单计 14 类,通过对 214 个样本逐一编码,测试出媒体报道对该群体的定义集,并按比重高低排列,发现前五类形容词/特征词出现频率超过 50%,具体如下:“孤独、空虚”是最多被提及的,占 74. 3%;“老无所依、老无所养、晚景凄凉”次之,73. 4%;“封闭、自闭”和“抑郁、压抑”分别为 60. 7% 和 59. 3%;“无助、绝望”为 50. 9%。至于“贫困、窘迫”、“白发人送黑发人”及“敏感、脆弱”三类,均占到 40% 以上,“怕老怕病不怕死”和“抱团取暖”两类则超过 30%。表 7 显示,在对失独者集中报道的第一年,媒体呈现了失独群体最具典型特征的品质属性集合,社会对这一群体已经形成较为固定的看法和判断,很显然,媒体已然建构了失独群体的“刻板印象”。需要强调的是,此处的“社会”,是经由媒介建构的“社

会”,是媒介镜像中的“社会”。

社会认知理论主张,“刻板印象是一种等级分类系统中的原型(prototype)”,“知觉者不仅对大的社会种族群体产生心理表征,而且在某个较为明确的属性所定性的概括性分类当中还会产生子群体之心理表征”,比如黑人族群中区分出黑人运动员、黑人妇女、贫民窟黑人等。^{[12]342-345}这一情形在失独群体中同样出现,“失独”父亲与“失独”母亲作为两个子群体,呈现出不尽相同的媒介镜像:失独母亲由于个人命运已无从改变,她们通常借助倾诉来纾解压力,她们比男方更多地接受媒体的采访,高出近10个百分点。失独母亲在接受媒体采访时,无一例外地采用化名或网名,如“笛妈”、“叶儿黄了”、“世态淡凉”等;她们更多地参与群体活动,在这类家园中“女性占多数”。而父亲一方,则呈现更多的层次感,有的出走,远离伤心地以减轻心理压力;有的谋求与原配离婚,与较年轻女性结婚、生子,以求得某种补偿;有的因传宗接代观念浓厚而比女方承受更多的痛苦与压力。总的说来,他们因面子问题而比女方更少与外界联系,更少接受媒体采访,也更难走出困境。

四、结论及讨论

如前所述,媒介对失独者的身份建构具有主、客观两重性,其中既包含失独者如何看待他们自己,也包含社会/他人如何看待他们,媒介镜像中,无论主观客观均将失独者作为个人幸福的弱势群体来建构,并将计生政策作为失独现象的制度归因来清算。媒介通过对具体语境的描述或解释而产生的意义,进一步维系、增强并不断地再现了失独者作为弱者的身份特征,借此表达对计生政策的反思,某种程度上显示了站在弱者一边的新闻专业主义立场。

然而将其回归到现实语境进行考察,则可发现这一所谓的专业主义立场何其薄弱。稍微比较即可发现媒介对失独者的报道相当滞后,自2005年始每年均有两会代表向中央政府递交调整计生政策适时推行二胎制的提案,2007年计生委出台《全国独生子女伤残死亡家庭扶助制度试点方案》救助失独家庭,2009年底莫言反思计生政策的著名小说《蛙》问世并于2011年荣获第八届茅盾文学奖,随着莫言荣膺诺贝尔文学奖《蛙》作为其代表作之一获得高度关注,可见,现实语境的逐步松动在前,媒介对失独者的大规模报道在后。长期以来,计划生育政策作为一项基本国策不容置喙,众多主流媒体谨言慎行长期置庞大的失独群体于熟视无睹独境地,再一次显示了媒体行走在服膺于权利与为弱势群体站台之间独微妙与艰辛。

至于失独者刻板印象的形成,亦与媒体的操作策略不无关联。如前所述,《广州日报》报道翌日众多媒体跟风报道,转载抑或简单改写是其中二种主要的方式。此后,作为社会问题新闻,众多媒体的报道议题、报道倾向基本持同,报道过程则习惯于精炼化、简约化处理,并以二元对立(失独父母/非失独父母)的方式刻画之,类型化、定型化的出现是其必然结果。说到底,刻板印象的出现与人类认识对象世界的方法方式相关,媒介的操作只不过更加强化之而已。

由于本研究的样本释自慧科新闻数据库,因而,研究对象局限于平面媒体的新闻报道。其实,电视媒体对失独者的报道有较大的投入且报道形式更为丰富,此外,各类期刊也多次推出失独者长篇报道,由于取样的限制未能将其纳入研究范围,是为不足。就在本文完成之际,国家卫生计生委、民政部等五部委联合发出《关于进一步做好计划生育特殊困难家庭扶助工作的通知》(2013.12.27),较大幅度提高失独者扶助金,并对60岁以上特别困难者优先安排入住政府投资兴办的养老机构。国家政策造成的困境,终须由国家予以妥善解决。

[参考文献]

[1] 金珑嘉:《失独家庭现状及其养老问题研究》,《汕头大学学报》2013年第4期,第75-78页。[Jin Longjia,

- “Research on Orphan Parents’ Situations and Their Problems with Pension Funds,” *Journal of Shantou University*, No. 4 (2013), pp. 75 – 78.]
- [2] [美]李普曼:《公共舆论》,阎克文、江红译,上海:上海世纪出版集团,2006年。[Walter Lippmann, *Public Opinion*, trans. by Yan Kewen & Jiang Hong, Shanghai: Shanghai Century Publishing Group, 2006.]
- [3] 宣宝剑:《媒介形象》,北京:中国传媒大学出版社,2009年。[Xuan Baojian, *Media Image*, Beijing: Communication University of China Press, 2009.]
- [4] [英]克里斯·巴克:《文化研究——理论与实践》,孔敏译,北京:北京大学出版社,2013年。[Chris Barker, *Culture Research: Theory and Practice*, trans. by Kong Min, Beijing: Peking University Press, 2013.]
- [5] [英]安东尼·吉登斯:《现代性与自我认同》,赵旭东,方文译,北京:三联书店,1998年。[Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity*, trans. by Zhao Xudong & Fang Wen, Beijing: Joint Publishing, 1998.]
- [6] [法]米歇尔·福柯:《知识考古学》,谢强、马月译,北京:三联书店,2004年。[Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge*, trans. by Xie Qiang & Ma Yue, Beijing: Joint Publishing, 2004.]
- [7] [英]斯图尔特·霍尔:《表征——文化表象与意指实践》,周宪,许钧译,北京:商务印书馆,2003年。[Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, trans. by Zhou Xian & Xu Jun, Beijing: The Commercial Press, 2003.]
- [8] 覃诗翔:《中国少数民族的“他者”再现——对2006年<北京青年报>少数民族新闻的内容分析》,《传播与社会学刊》2010年第4期,第131 – 162页。[Qin Shixiang, “The Representation of Chinese Minorities in Modern China: A Content Analysis of the Beijing Youth Daily in 2006,” *Communication & Society Journal*, No. 4 (2010), pp. 131 – 162.]
- [9] [美]丹尼尔·里夫,斯蒂文·赖斯,弗雷德里克·G.菲克:《内容分析法》,嵇美云译,北京:清华大学出版社,2010年。[Daniel Riffe & Steven Lacy, Fico. F. G., *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*, trans. by Ji Meiyun, Beijing: Qinghua University Press, 2010.]
- [10] [美]约翰·费斯克:《关键概念》,李彬注译,北京:新华出版社,2004年。[John Fiske, *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, trans. by Li Binzhu, Beijing: Xinhua Press, 2004.]
- [11] D. Katz & K. W. Braly, “Racial Stereotypes of 100 College Students,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, No. 28 (1933), pp. 280 – 290.
- [12] 王沛:《刻板印象的社会认知研究述论》,《心理科学》1999年第22期,第342 – 345页。[Wang Pei, “Literature Review of Social Cognition on Stereotype,” *Psychological Science*, No. 22 (1999), pp. 342 – 345.]

[责任编辑 王誉俊]

社会在场与“第四议程”： 现代公共决策与大众媒介的知识再生产

陈 刚

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[摘 要] 现代公共决策中, 知识是考察和审视社会现实的基本方式和视角。按照知识社会学及社会建构论的观点, 公共决策从来都不是脱离社会的, 是在复杂的权力结构和社会情境下运行的, 大众媒介、公众及社会组织等作为“社会存在”而在场。大众媒介与涵盖公众的知识群体的自主联盟建构“第四议程”即知识联盟的议程, 透过具有社会意义的、跨学科的、融合的知识再生产, 培养握有权力(知识)的公共参与者, 突破和改变公共决策中公共参与的边缘化和形式化的现实困境, 共同优化公共决策议题的编码与解码的过程, 建构社会现实, 维护公共利益。

[关键词] 公共决策; 大众媒介; 社会在场; 知识联盟

Social Presence and “the Fourth Agenda”: the Reproduction of Knowledge for Mass Media in the Modern Public Decisionmaking

Chen Gang

(School of Journalism and Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: knowledge is to investigate and examine the social reality of the basic method and perspective during the modern public decisionmaking process. According to the sociology of knowledge and social constructivist theory, public decisionmaking is never out of the community. In fact, it was made under complex power structure and social context, mass media, public and social organizations as the “social presence”. Mass media and knowledge alliance construct “the fourth agenda” through social significance of interdisciplinary integration of knowledge reproduction, training and hold power (knowledge) for public participants, breaking and changing the reality of the plight of the marginalized and the public to participate in public decisionmaking formal jointly optimize the encoding and decoding process of public decisionmaking, then knowledge alliance could construct social reality and protect the public interest.

Key words: public decisionmaking; mass media; social presence; knowledge alliance

[收稿日期] 2014-02-21

[本刊网址·在线杂志] <http://www.chnmedia.com/wordpress/>

[项目简介] 国家社科基金项目“生态问题网络问政存在的问题及政府形象传播研究”, 项目编号(13CXW045) 成果之一; 教育部重点研究基地武汉大学媒体发展研究中心项目基金资助。

[作者简介] 陈刚, 男, 武汉大学新闻与传播学院副教授, 主要从事新闻业务的研究。

引言

作为公共管理的方式,现代公共决策是政府从事社会管理及提供社会公共服务的主要表现形式,被认为是从社会规范意义上对国家、社会和公众之间的利益进行配置与制衡的权威抉择。作为现代公共决策中重要的程序与环节,无论是决策的制定者、执行者还是公众都认同这样一个共识(consensus):作为国家与社会之间的关键连接,大众媒介强烈地影响着政府和社会,在公共问题及其解决方案方面发挥着重要作用。^{[1]102}有研究者透过对国内外一系列案例中公共政策与大众媒介关系的考察,将公共决策中大众媒介的角色归纳为三种观点:一是镜子(mirror);二是守门人(gatekeeper);三是社会现实的建构者(constructor)。^{[2]157}在现代公共决策中,大众媒介被认为是镜子和决策守门的把关人,更为重要的是作为沟通者的大众媒介透过对公共决策的参与实现对社会现实的界定、解释和重构,而这种社会建构主要依赖于大众媒介的知识生产与传播,其影响是透过大众媒介、公众、知识群体与政策决策者之间的张力互动与博弈来实现的。

一、参与与影响之间:

公共决策中大众媒介的象征性议程(symbolic agenda)

西方一些公共决策的研究者在强调如何理解公共决策时,认为作为一种制度设计,现代公共决策不仅是一种公共管理方式,也是追求公共利益,强调公共参与的新公共服务,现代公共决策的范围几乎扩展到了当今社会生活的各个领域。^{[3]4}在中国,在社会变迁与经济高速发展的推动下,教育、环境保护、医疗卫生、食品安全、住房、社会福利、自然资源以及国防、外交等都是政府等相关决策机构规划政策,进行公共决策的重要领域。

近年来,公共决策的实践显示,我国公共决策的内在和外环境都产生了新的值得注意的变革,主要表现在:一是决策的程序上,由“自上而下”到“自上而下”与“自下而上”的结合;二是公众的参与,由对抗到对话的转变;三是大众媒介层面,由参与到影响即从参与决策信息的发布、传播到影响公共决策的议题生成、决策走向等。这些新变化中,作为沟通者的大众媒介,在政府与社会(公众)之间发挥了重要的作用和影响。政治学的研究者将公共决策看作一个系统,考察了公共决策中作为环节的大众媒介的主要作用,将大众媒介的影响归纳四个功能:1、可以提高政策问题的认知度;2、扩大政策诉求的群体;3、形成强烈的政策舆论;4、扩大公众对决策的参与。^{[2]158}美国著名公共政策研究学者托马斯·R·戴伊则进一步将大众媒体对公共决策的影响分为三种情况:一是为政策制定者确定问题并设定议程;二是影响公众对政策问题的态度及价值观;三是改变投票人和决策者的行为。^{[3]36}由此可见,大众媒介在现代公共决策中的功能主要有显性和隐性两种,显性的影响是生成、设置并扩大议程的传播、透过舆论改变决策方向等行为方面,隐性功用则更多地体现在知识的输出,培养公众的参与意识,影响公众的价值观以及提高政策制定者的决策能力等潜意的认知层面。相对于显性的直接影响而言,公共决策中大众媒介的隐性影响通常是长期的、间接的。但这种隐性的影响往往是具有决定性作用的,尤其是对宏观的整体社会而言。加拿大公共政策研究和评估专家弗雷德·卡登认为媒体所发挥的这种影响“追求的不仅仅是改变某一具体的政策。因为最有意义和最持久的影响不在于具体政策改变,而是增强研究者(知识群体)和政策制定者的能力,让他们能够更好地创造和应用知识,这种影响是长期的,但其重要性是无以复加的。”^{[5]24}

通常,如果按议程来分类,公共决策的议程有政策议程(policy agenda)、媒体议程(media agenda)和公众议程(public agenda)主要三个议程。媒体议程是政策议程到公众议程或公众议程到政策议程的沟通中介与渠道,政策议程则是政府认为至关重要需要解决的公共问题,也是社会问

题转化为政策问题的关键过程,政策议程按内容指向与性质的不同,可以分为象征性议程(symbolic agenda)和实质性议程(substantive agenda),实质性议程指的是实质性具体的政策问题,议程涵盖经济、政治、民族、教育、环境、人口以及卫生问题等等社会问题。象征性议程则是指在公共决策中与实质性议程相对应与互补的,包括政治仪式、知识的创新与普及以及价值观培养等。与实质性议程相比,象征性议程注重的是价值而不是资源,关注的是社会共同体的共同意识,而非个人和个别群体的利益。^[6]如果说在公共决策中实质性议程是资源与利益的分配,象征性议程则是资源、利益配置与制衡中的价值诉求与取向。总体而言,公共决策中象征性议程的特点和意义:1、象征性议程意味着重要的不是政策是什么,而是其有什么价值和意义;2、价值、信仰和信念是象征性议程所关注和强调的核心;3、作为象征性议程的知识与信息是正确决策必不可少的条件,也是价值判断的基础和必需的能力。象征性议程日益为决策者和社会所重视,在公共决策的系统中不仅仅是“象征”(symbolic),作为实质性议程的重要互补,其发挥的作用渗透至公共决策的每一个程序和环节之中。美国政治学教授拉雷·N·格斯顿强调在公共决策中没有人愿意与科学背道而驰,科学、有效的知识不仅能补偏救弊,更重要地是知识是隐性的权力,能影响公众的价值观和培养握有权力的参与者,从而对公共政策产生深远影响。^{[3]19}长期从事知识与政策关系研究的英国学者哈瑞·琼斯透过对公共决策实践的研究与考察,认为知识在公共决策中的具体角色主要体现在:一是决策中的知识生产是一种无价的政策资源;二是能够为政策提供有用的决策投入,特别是当政策有明确、具体的问题时;三是为决策提供多学科的视野和多维度的信息;四是决策中知识即权力(power)、即声音(Voice)、即参与(participation)、即公民意识(citizen consciousness)。^[7]因此,在现代公共决策中,知识既是决策的政策资源与资本,更是隐性的权力,尤其对公众而言。

与之相应,对大众媒介而言,公共决策中大众媒介如何在参与与影响之间,透过知识的再生产去影响公众和决策者;公众如何透过知识去判断和理解公共决策价值观,进而提升自身的参与能力;决策者如何利用知识理性化决策,增强决策的科学性。这三个议题与问题是公共决策中象征性议程发挥作用与影响的体现,其中知识(knowledge)以及作为现代知识生产重要方式与渠道的大众媒介被认为是影响公众议程和政策议程的关键因素。英国学者尼古拉·琼斯将公共决策中大众媒介的知识生产与传播的作用和影响归纳为五个方面:1、解释、传播观念和价值观;2、知识交换和互动(interaction);3、社会影响和说服;4、协商和增加可信性(credibility);5、满足社会需求,增加政策的透明度。^[8]可见,琼斯将大众媒介理解为公共决策中知识与应用的生产者和传播、扩散的平台,其知识的生产不仅扩大政策的影响,促进政策的透明和可信,更重要的是作为交换、互动工具和象征性权力的知识能够促进公众的理解和参与,进而培养公众及决策者长期的决策观念和价值观。

二、社会意义上的新知识: 公共决策中大众媒介的知识再生产

现代公共决策中,从知识社会学的框架分析和理解大众媒介透过知识的再生产实现对社会现实的解释和重构,需要理解知识以及如何理解现代公共决策中大众媒介知识生产出现的新变化及这种新的变化对公众及决策者的意义?知识社会学的研究认为知识是人类理解与学习的结果,也是人类生存和理解社会的重要方式。美国社会学家彼得·伯格(Peter Berger)将知识定义为一种真实的、拥有特定特质的现象。知识是社会建构的,知识的再生产是社会互动和建构的结果,知识的分配则是社会性的,是透过社会来储存、共享和增值。^[9]社会学家舒茨(Alfred Schutz)则将知识理解为具体的社会、文化及历史生活总体的整合因素。日本知识创造与管理专家野中郁次郎认为知识创造和生产过程为当讯息(message)被赋予意义后,就成为信息(information),而信息再经过整理传播之后,转化为知识(knowledge),其强调的是知识创造与再生产过程中的传播以及对知识的管

理。知识的初级形态是经验的固化即在实践中获得的认识和经验,高级形态是系统的科学理论,知识具备三个特征:被证实的(justified)、真实的(true)和被相信的(believed)。知识有三种代表性的分类:一是知识社会学的分类。马克斯·舍勒在《知识社会学问题》一书中将知识分为:工具性知识、理智型知识和心灵性知识三类。工具性知识是用于行动和控制的知识,理智型知识是用于非物质的文化的知识,心灵性知识则是用于灵魂获救的知识;^[10]二是经济学实用主义的分类。研究知识生产与分配的美国学者弗里茨·马克卢普将知识分为:实用知识、理智性知识、闲谈和消遣性知识、心灵知识和非必要知识五类。其中实用知识即是对决策者在工作、决策和行动中有用的知识。^[11]¹⁸三是心理学和哲学意义上的分类。知识分为陈述性知识(declarative knowledge),能直接陈述的知识是关于“是什么”、“为什么”的知识;程序性知识(procedural knowledge)是关于“怎么办”的知识;显性知识(explicit knowledge),能明确表达的知识;隐性知识(tacit knowledge),是知道但难以言述的知识。^[12]487-513

知识社会学的研究认为作为人类社会化生存方式的知识的生产、储存、传播和应用,当代大规模的知识生产和传播,形成了一种知识密集的社会。现代社会知识社会学愈来愈重视知识在社会发展、变迁中的地位 and 作用,尤其是知识或思想在社会政策的制定和实施等中的一系列问题。知识社会学的研究主张知识是由社会建构的,知识与社会生活之间有两个相互联结的方式:一是人类对某些社会系统的参与和人类在社会系统界限内的行为,通常依赖于他们对于一个特定知识系统的参与;二是人类参与一定的社会系统通常取决于其将参与什么样的知识系统以及如何参与。^[13]⁶换句话说,知识是人类与社会之间互动的工具和必要条件,一个社会的知识系统决定公众的参与以及参与的方式与程度,公众知识的获取则取决于社会系统中知识的生产与分配。弗里茨·马克卢普认为在社会系统中,知识的生产与分配,除教育、研究和开发之外,大众媒介是生产与传播知识的核心产业之一,是在人与人之间传递知识或向公众传播知识。一个国家的大众媒介系统是知识生产的重要工具。^[11]¹⁷¹在此基础上,马克卢普进一步分析了大众媒介再知识生产的方式与意义,“大众媒介的新闻报道是知识生产中的一种特殊情况,包含社会意义上的新知识的新闻报道的大部分成本发生于其传播阶段,而非其生产阶段。因此,大众媒介完成的工作,基本上是知识的再生产。”^[11]¹²³由此可见,其一作为知识生产的大众媒介,生产的是具有社会意义即社会化生产的社会意义上的新知识;其二作为知识传播的大众媒介,从事的是知识的再生产,换言之,大众媒介对新知识的传播过程是社会化的过程,透过选择、整合来自于社会意义上的知识,再传播于社会及公众,实现知识的再生产。因此,生产知识的大众媒介不仅扮演决策扩音器的角色,更为重要的是,在公共决策的应用与分配中使这些知识转化为具有社会意义的新知识,为公共决策的科学性、正当性和理性主义提供价值导向的社会力量,透过此作为社会知识的新闻和作为知识再生产的大众媒介,进一步实现对社会现实的建构作用。英国学者迈克尔·吉本斯(Michael Gibbons)等在《知识生产的新模式》中,透过与传统知识生产的比较,归纳了现代知识生产新模式的特征:1、应用情境中的知识生产;2、跨学科;3、异质性和组织多样性;4、注重社会问责和反思性以及效果评估。^[14]⁴在此基础上,吉本斯进一步特别强调现代知识生产出现的新变化即:一是生产主体的电子化和组织化,并呈多样性;二是生产结构的社会化和非社会化,社会化知识生产成为趋势;三是与传统知识生产相比,现代知识生产更注重多学科、多面向的融合,并在实际应用情境中检验和强化新知识。现代公共策中,由于新技术、新媒体的影响以及社会的变迁等复杂因素的合力,以大众媒介为平台和载体的知识再生产的新趋势主要表现在以下三个方面:

(一) 知识再生产中科学知识 with 常识性知识的融合生产

美国公共决策研究的巨擘约翰·托马斯在《公共决策中的公民参与》中强调,公共决策中知识的运动不应仅仅是单向的,同时媒体需要让科学知识“现身”:作用在于把难以解读的数据、图表以

及专业分析等透过再生产转化成大众能理解的知识形式,克服公众参与的障碍。^{[15]72}显然,托马斯认为在公共决策的应用情境中公众一样需要知识尤其新知识,大众媒介需要将实验观察、假设和理论等科学专业知识再次生产为公众信赖,能够理解并接受的具有社会意义的事实性知识和常识性知识(common knowledge)。公共决策中大众媒介这种事实性知识和常识性知识的生产,不是单向的以大众媒介为载体从决策到公众之间的信息传播,更为之重要的是实现知识运动与传播的多向性。对公众而言,接受和掌握“已经知道的知识”、“认知状态的知识”,进而内化为马克斯·舍勒所言的工具性知识、理智型知识和心灵性知识。在此基础上,培养公众理解并能够“基于对形势和事实的直觉作出明智和稳妥的判断”,理性地参与公共决策,重回公共决策的视野。

这方面,美国明尼苏达州的电子民主实验可以说是典范。明尼苏达州电子民主实验始于1994年,是一个非营利组织,围绕基于网络新媒体的“明尼苏达政治论坛”和“明尼苏达国家政治论坛”展开,主要讨论对本州有影响的议题以及国家、国际层面的问题。该组织在培养公众使用新媒体和提升对民主知识资源掌握的基础上,参与选举、治理以及公共决策,从而帮助公众适应公共挑战。其宗旨是:通过有效的与有意义的在线讨论和对公共议题的双向信息与知识的交流,来强化、扩大和多样化公民参与;建立并保持独特的以公民为基础的“电子民主”模式,以使活跃的公民在任何地方都能够参加和参与,从而在社区和国家的治理与公共生活方面,改善公民参与的效果。^{[16]129}明尼苏达州电子民主模式中,利用网络新媒体弱专业化,不仅普及了公众参与决策和治理的工具性知识,同时更有意义的是透过网络新媒体的讨论、参与培养了公众理智型、实用性知识以及隐性知识和素养,在应用情境中将新知识常识化和社会化,提高了治理和决策的效果。至今该模式被推广至芝加哥地区以及英国、加拿大等国家。

(二) 知识再生产主体的社会化趋势

在公共政策制定的程序里,从议题与问题的生成到问题动员再到问题合法性的论证,这一系列的决策议程中,政策议程基本都是科学性、技术性和专业性的决策报告和可行性计划,体现的是知识精英决策的取向。而如何在决策中吸纳社会知识,让公众重回决策的视野以及如何向大众媒介和公众进行议题与问题的展示,则需要政策议程、媒体议程与公众议程的积极互动,尤其是大众媒介对决策知识的再生产至关重要。现代公共决策中大众媒介知识再生产的内容与形式常识化趋势外,知识再生产的主体也成社会化趋势。通常,公共决策中知识生产者包括学者、研究人员和咨询人员等知识精英。但随着决策理念、公众参与意识的改变以及新传播技术等因素的影响,知识生产的主体出现相对弱精英化趋势,呈群体化和异质性。“网络技术的出现,改变了人们对‘不熟悉’事物的方式,熟悉和不熟悉的界限被淡化,普通人也可以获得相对专业的知识和信息,专家系统的专业权威受到越来越多的质疑和挑战。”^{[17]232}知识运用理论(knowledge utilization theory)的研究提出在公共决策中知识并不是只源于专家,政策过程中的每个参与者都为决策者贡献着知识。根据政策参与者的阶层身份,将公共决策议程设置过程中流动着的知识资源分解为“政府内部的知识”、“专家的知识”、“公众的知识”和“媒体的知识”。^[18]

现代公共决策中知识生产的主体是群体化和异质性的,不仅只有大学和学院,还有非大学的机构、研究中心、政府的专业部门、企业的实验室、智囊团、咨询机构、以及公益组织和具备知识的公众共同参与,是一种社会化的知识生产。与之相适应,公共决策中大众媒介的知识再生产也日益社会化。这种社会化的知识再生产是对公共政策中精英理论的一种冲击和颠覆,决策及知识从精英向非精英融合,这一点体现在环保、医疗、食品以及房地产、税收等经济等领域的公共决策的制定和新闻生产中。加拿大学者约翰·汉尼根指出在环境问题制定政策时,虽然环境问题常常发端于科学领域,大众媒体在报道时引用科学家、专业人士等观点和意见之外,还经常引用普通公众的实际经验知识即“日常知识”,而这些知识更多的是依靠公众对日常生活敏锐的体验、观察和常识,而不是专

业知识和技术。^[19]⁷²往往,公众的这种“日常知识”能产生更好的社会效果。公共决策中大众媒介的知识再生产所依赖的知识群体不仅是知识精英,而是社会化的群体,形成“知识整合”,透过大众媒介将新知识渗透到公共政策的制定与实施中去。

(三) 知识再生产跨学科的知识融合

近年来,涉及环保的决策,日益成为社会关注的热点和敏感议题。举例来说,从“厦门PX事件”、“大连PX事件”再到“宁波PX事件”,“PX”成为全社会的敏感词。《南方周末》、《三联生活周刊》等以深度报道见长的纸质媒体都对这系列的事件作为深入的报道和分析。《南方周末》在《谁制造了PX全民敏感词?》一文中认为PX成为敏感词背后折射的是信任之外知识的缺乏。^[20]这一点来源于2011年11月4日南方周末联合腾讯、新浪、搜狐发起的万人PX认知的网络调研活动,调研截至11月9日,短短六天,参与者逾两万。其中,逾四成网民认为PX是“剧毒、高致癌物”,认为PX是“低毒,与汽油同一级别”的比例不足一成。由此造成的困境是,在决策和群体性事件中,一方面是政府以及专业人士极力强调PX的专业知识和技术,但公众至今仍未理性接受,对其的认识是“PX是城市公敌,其形象依然是:有毒,致癌,还可能产生爆炸……”另一方面,《三联生活周刊》在“宁波PX事件”后推出《宁波人的抗议:以PX的名义》的报道中,透过对公众的采访和调查发现“市民们对PX的反感和抵制,不完全因为化学知识上的‘危险’,更多是一种心理上的‘邻避效应’(not in my back yard)”,一位宁波人说:“大连、厦门都弄过了(指反对PX),我们不弄没面子。”“政府没有意识到公众的心态变化了,还限于技术细节,在民意沸腾时反复强调PX无毒,这是不想理解公众的表现。”^[21]这在某种程度和意义上,反映了在现代公共决策中单一应用情境和单一学科知识模式的失效与衰竭。

值得强调的是大众媒介在决策和环保群体性事件的报道中,开始尝试多元化的知识生产和内容叙事方式。《南方周末》、《三联生活周刊》等的报道和调查分析,都使用了多样化的叙事视角,在知识精英外突出了公众的自主性叙事。《南方周末》在另一篇深度报道《“开窗”:求解环境群体性事件》中,从一个硕士生的视角切入叙事,将决策者、公众、专家学者等的观点、思想在逻辑上串联起来,同时介绍了台湾相关的知识和经验。^[22]在此基础上,除化工专业知识、技术外,还从社会心理学以及文化等知识维度进行分析和探讨环境决策问题,在知识融合的基础上形成具有社会意义新知识。大众媒介这种跨学科的知识再生产与融合是广泛的社会和认知压力的结果。在现代公共决策中,大众媒介知识再生产日益由传统的单一学科的主导性知识活动转移到新的社会情境之中,在一个更广阔的、跨学科的社会和经济情境中和更多类型的社会机构中被创造和生产出来。

三、社会在场:大众媒介知识再生产的知识博弈、社会问责与行动人

公共决策中,政策及决策者从来都不是脱离社会的,是在复杂的权力结构和社会情境下运行的,大众媒介、公众及社会组织等作为“社会存在”(social presence)而在场。社会心理学的研究认为他人在场会对个体产生重要影响,人们的表现会因他人在场而得到提升。社会在场能够产生社会促进效应和社会影响。^[23]¹⁴⁵公共决策因“社会在场”而产生社会影响。美国社会学家帕克(Park)将新闻作为社会知识,新闻生产是形成社会知识的过程,最终生产的是作为公共知识的新闻。另一位社会学家塔奇曼在《做新闻》(“Making News”)中进一步认为,新闻是社会建构的现实,新闻作为一种知识,同时也是一种社会资源,对这种资源的建构方式限制了对当代生活的分析性理解。^[24]¹⁹⁹在公共决策中,大众媒介的知识再生产,是社会知识的交流、互动与博弈的过程,作为“社会在场”一种形式的知识成为“社会武器”,是公众及社会组织考察和审视社会现实的基本方式和视角。

加拿大传播学者 Stephen Bocking 在对环境决策中新闻媒体与科学知识传播的研究中,发现公共政策中大众媒介的知识再生产,其社会效果是:1、影响了甚至决定一个政策议题的定性;2、告诉公众为什么它是最重要的;3、谁应该为此负责;4、为此应该做些什么等关键议题。^[25]这些关键议题的生成与传递,透过知识的互动、交流与博弈,一方面使决策者和公众获得新知识以及培养对决策的认知。尤其是一旦决策产生争议时,实用性(relevance)和可信性(credibility)的科学知识的生产与传播,在影响决策者和公众理解、接受的同时,对决策的改变、实施等的作用是不可忽视的。^[25]在公共决策的知识博弈中“大众媒介是一个竞技场,在这种竞技场中媒介在对事件的看法和阐释上互相竞争,争夺主导权和争相对事件及问题进行界定和描述。”^{[26][27]}因此,公共决策面临不确定或争议时,尤其是涉及知识之争,大众媒介就成了决策的公共解释者和传播者。举例来说,在转基因食品产业化的决策论争中,大众媒介设置的核心知识议题主要有:转基因技术到底转了什么?长期食用转基因食品安全吗?食物基因是否会与人体基因结合,导致遗传变异?围绕这几个核心议题,以院士为代表的科学立场,以技术专家和批判者为代表的精英思想,以政府决策者为代表的官方观点,以为普通市民代表的公众的认识与理解等,在大众媒介这个沟通与传播平台上,展开了议题竞争和知识的交涉与博弈。这个过程中,大众媒介就扮演了公共解释者和传播者的角色,使相关决策者和公众都获得了关于转基因产品的具有公共性的新知识,在一定意义上,促使决策更加谨慎和科学。大众媒介知识再生产中知识的交互与博弈是多种因素作用的结果,这种社会知识始终面临不断的谈判、协商,直到决策相关参与者的权益都被兼顾为止。另一方面,在环境决策中,Bocking 透过对一些案例的考察和研究,进一步发现大众媒介的报道不仅仅是科学知识的呈现和输送,更重要的是在科学知识传播的基础上,政策观念、意识的一种价值观的传递。^[25]美国政治学家公共政策研究学者托马斯·R·戴伊也提出在公共决策中“媒体经常建议我们该如何看待新的事件和问题——我们没有预先感受和经历的事情和问题,媒体还能强化我们的价值观和态度。”^{[3][36]}可见,大众媒介知识再生产中知识的交互与博弈,使决策者和公众在知识应用与内化的隐性层面能够培养一种长期的基于社会知识的决策新思维和价值观。

公共决策中大众媒介知识再生产社会意义的第二层次体现在,为公共决策的社会问责提供知识的基础与素养。社会问责(social accountability)是现代公共决策中的重要环节,是相对于以政府为主体的行政问责(administrative accountability)而言的,主要是透过公众、社会组织或利益团体直接或者间接地参与来实施问责的一种问责方式,是同政府自上而下的问责相结合的自下而上的问责。^[27]社会问责被认为是联接国家与社会的中介。社会问责强调公共参与的重要角色,这种公共参与(civic engagement)不仅仅意味着传统的“公民参与”(citizen participation)方式,还包括了赋权(empowerment)以及伙伴关系,强调的不是指公众消极和被动地进行政治参与,而是积极和主动地卷入到公共事务过程之中,以有效地表达他们的利益、切实地影响公共决策。以公共参与为核心的社会问责,与事后问责的其他政治问责形式不同,是积极主动的事前或事中的参与、对话和评估,通过推动制度化的公共参与,旨在提升公众自身的能力,特别是培养社会弱势群体的参与能力,达致赋权和公共服务均等化的成效和目标。^[28]

在公共决策中,社会问责的对象是政府等决策组织,公众及社会组织等是问责的主体,大众媒介则是问责的重要渠道和平台。“在社会问责中,公众以及各种社会组织能否有效地利用媒体,从而在政策制定过程中发挥积极的政策倡导作用,对于社会问责的成效具有关键的作用。”^[28]大众媒介对社会问责的积极成效,一方面依赖于信息的公开与保障,公众能够获得相关的决策信息是公共参与的基础和前提。美国政治社会学家安东尼·奥罗姆(Anthony M. Orum)指出:“政治参与要求接受广泛的、特殊的信息,那些获取这种信息的人,即在效应和心理上更多介入的人,就更有可能会参与政治。反之,那些没有得到这种信息的人,则无动于衷,缺乏心理上的投入,因此,也就很少有

可能参与政治生活。”^[29]²⁸¹另一方面,在公众掌握信息的基础上,大众媒介透过知识再生产为公共决策的社会问责提供知识的基础与素养,使“握有权力(知识)”并具备决策新思维和价值观的公众,能够参与决策的“评审团”、“公共听证”、“质询”以及“参与式监督”等公共活动,而政府及决策机构则直接面对公众的疑问并做出解释,承担责任,改进政府的行政决策、执行方式,优化决策效果,使决策失误的可能降到最低程度,在决策中“民主和媒体是最基本的自我纠正错误的方法。”南京2005年“禁瓜令”以及江西九江、安徽蚌埠机场修建决策等,都体现了大众媒介对决策社会问责产生的影响和效果。

公共决策中大众媒介知识再生产社会意义的第三个逻辑层次为塑造行动人(actor)。如果说,大众媒介的知识再生产,培养的具备决策思维和价值观的公众以及社会问责是对公共决策的社会性反思和社会化建构,那么最终还是要回归到行动本身。“新闻的主要目标是尽量增强公众对于塑造环境的当前事件和议题的理解,以赋予公众力量。”^[30]⁸知识即行动力,知识具有行动导向的特征即知识能够直接推动人的决策和行为,进而加速行动的过程。大众媒介透过知识再生产等方式培养和塑造行动人,赋予公众力量,进而推动个体行为转变成群体的公共参与行动,用行动去突破和改变公共决策中公共参与的边缘化和形式化的现实困境。公共决策中,知识人成为行动人的公共参与主要分为两类:认知实践和社会实践。一方面,大众媒介知识的再生产能提供新的概念、观点和新的视角来看待政策问题,而且知识的传播可以激发讨论和反思,能给决策者一个契机和渠道,让其能够重新审视做了什么,没有做什么。因此,作为社会行动者的公众及社会组织透过大众媒介将包含公众常识性知识的社会意义上的新知识呈现和传输给决策者,能够拓展决策能力、拓宽决策视野,进而影响决策的整个系统。“基因专利权”(gene patents)的决策,一度成为美国极富争议的公共决策。2007年,美国学者Caulfield的研究发现,社会组织透过对美国、英国、加拿大和澳大利亚等国媒体报道的调查与统计,收集社会各方的知识和意见尤其是公众的认知等,供公共讨论与协商,有力地推动了政策的议程^[31]。同时,作为知识人的公众参与公共决策咨询委员会、听证会等进行社会问责,也是公众参与决策的认知实践。另一方面,公众及社会组织透过实际行动参与决策的社会实践。约翰·C·托马斯将公众参与公共政策的途径分为四类,其中新的形式包括申诉专员和行动中心、共同生产、志愿主义、决策中制度化的公众角色等。^[15]⁹⁸就是将公众及社会组织视为处理和应对决策问题的伙伴,提供决策公共服务的社会实践。通常这种社会实践具体包括公众及社会组织依据自身的知识与判断,生成决策议题,围绕议题展开调研,利用大众媒介动员议题进入决策程序,解决社会问题以及作为志愿者协助政府决策等。另外,还包括成立NGO参与决策的社会实践,例如,近年的环境决策中,环保决策部门内部都已经意识到非政府组织的作用,鼓励环保NGO发展,并承担部分决策功能。台湾地区的环保NGO参与环保决策则已成为一种常态。^[22]

四、知识联盟：公共决策中大众媒介与知识群体的自主联盟

从美国政治学家、政策科学的创始人拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell)确定政策科学的知识传统至今,知识一直都是作为社会存在的核心话语和关键因素存在于公共决策的社会系统中。哲学家迈克尔·福柯则将知识视作权力生产出的新话语,知识就是权力,任何权力的行使,都离不开知识的提取、占有、分配与储存。^[32]²⁰²从知识社会学角度看,公共决策就是一个运用多重事实与价值知识而进行交涉与选择的过程。在现代公共决策中,由于科学知识的不确定性和风险社会的复杂性等因素,造成政策议题的多重复杂性。如何面对和处置这种复杂性,一方面,要求决策者和参与者,在行使权力话语时必需具备相当的知识储备与能力;另一方面,需要“融合知识”的生产即建构包

含公众在内的知识群体与大众媒介的自主联盟——知识联盟,将建构于社会的知识,透过大众媒介的再生产重新社会化,作为“社会存在”为公共决策社会效果的优化提供知识的可能性和合理性。

知识联盟(knowledge alliance)被认为是现代知识生产与创新的新范式,是由相关知识领域相互联系的行为体组成,在某种意义上,知识联盟界定了其的成员,并建构了特定的社会现实。知识联盟具有自身的属性与要求:一是知识平等,承认主体与学科差异的基础上,保持各自领域知识的独立性;二是遵循共识基础的原则;三是现实关怀与批判精神是其精神基础。事实上,与知识共同体强调成员的专业与权威不同,知识联盟则强调成员的多样性与差异化,消解知识生产主体层面的科层和鸿沟。浙江温州市推行知识联盟(民间智库)参与公共决策则是这方面的积极尝试。温州民间智库是温州市决策咨询委员会吸纳温州各界热心公益的人士建立的民间公共政策咨询和讨论平台。其成员来自温州各县市区以及在外和海外温州人,联盟中成员的身份涵盖公务员、企业家、教师、律师、建筑师、新闻记者、学生、自由职业者以及外来务工人员等,主要透过1、“民智调研”;2、“视频专访”;3、“民间智库网站”等方式和途径贡献知识,参与公共决策的实践。在现代公共决策中,知识联盟的议程日益成为公众议程、媒体议程和政策议程之外的“第四议程”。在知识联盟的议程中,所追求的不仅仅是改变某一具体的政策,因为最有意义和最持久的影响不在于具体政策改变,而是增强知识生产者和决策制定者的能力,透过大众媒介和组织管理渠道让其能够更好地创造和应用知识,成为赋有权力的决策者的伙伴。大众媒介在知识联盟中充当沟通者和知识再生产的角色,大众媒介与知识群体的联盟形成公共决策中的知识联盟极具现实意义。

首先,积极倡议建构知识联盟的美国公共政策研究学者保罗·A. 萨巴蒂尔认为,“正是从知识联盟中各项研究和常识中得出的研究成果的积累效应对政策有着最为强大的影响力。”^[33]¹⁶公共决策中知识联盟的联结,重点是主张知识生产的多样性和异质化以及在此基础上的知识平等,其核心意义为吸纳精英外的涵盖公众及社会组织的公共参与,消解公共决策过程中由于知识的不对等所致的“话语霸权”,在理念上承认公众作为具有同样“政治德性”的主体地位,透过知识赋权公众。美国公共政策研究学者 Wagle 指出,“无论公民在这些特殊领域中如何无知,但他们有能力去权衡相关技术上的决策对于社会意味着什么,他们至少拥有关于社会以及自身生活环境的知识,这些知识对于决策经常是关键的,许多政策的失败仅仅是由于参与决策的专家缺乏这些知识。”^[34]另一位美国政治学家和环保科学教授萨巴蒂尔则强调政府机构必须去中心化,变得更具渗透性,政府应扮演经纪人的角色。将决策传统的铁三角:行政机构、立法委员会和利益集团,扩展到包括来自各个政府层级的积极参与政策制定和实施的参与者,以及在政策理念的形成、传播和评估中发挥重要作用的新闻记者、研究人员和政策分析者等。^[33]¹⁷因此,弗雷德·卡登呼吁在公共决策中给公众更多的知识,让他们理解并决定自己的未来,通过这样来赋权于公众。^[5]⁷⁸公共决策中知识联盟主体间的互动与融合,培养公众搜索信息、读取和学习信息以及判断决策的知识能力与应用意识,将知识赋予公众平等地参与决策的协商与讨论,然后透过大众媒介等渠道将新知识渗透并影响公共决策。在一定意义上,公共决策中大众媒介与知识群体间知识联盟的建构,也是适应日益多元化的现代社会,决策者在传统的利益代表和表达渠道之外,需要承认多元的利益代表和表达渠道的社会现实。

第二,大众媒介作为知识生产的社会环境,在社会系统中对于达成共识,弥合分歧具有重要作用。在知识联盟框架内,透过作为沟通者的大众媒介调适精英政治与公共参与的冲突,在一定意义上,透过知识的博弈与协商缓解认知上“强调公共参与就意味着限制精英、专家理性;强调精英、专家理性就意味着限制公共参与”以及实践中“知识精英说行,而公众不同意;公众同意,而知识精英则说不行”的冲突,增加对公共决策问题达成社会共识的可能性。共识的形成过程中决策者应当吸收“参与式知识管理”的理念,对科学知识、公众常识等知识类型进行有效的调和,以满足风险社

会下日益复杂的政策议题所需。

在知识联盟中大众媒介不仅是决策的公共解释者和传播者,更是决策问题形成共识的积极推动者。作为沟通者和知识生产者的大众媒介将包括公众在内的知识群体塑造成决策潜在的行动者,打破决策与公共参与的隔离,甚至可能改变公共决策的规则。社会建构论者主张社会问题并非客观存在的社会现象,而是社会关系、权力、意识形态等多种要素相互作用的结果。要想揭示社会问题的本质,只能从该问题所涉及的社会结构以及主体间关系入手。它必然涉及所有相关主体、各种类型知识间相互沟通、对话的过程,最后的结论或政策主张可能更多体现为一种妥协性的“共识”。^[35]公共决策中,共识的形成过程是决策相关利益者以及各种类型知识间的交涉与博弈,正如鲍曼(Bauman)指出的,“共识是指思想见解根本不同的人们达成的一致,它是艰难的谈判和妥协的产物,是经历多次争吵、许多反对和偶尔的对抗后的结果。”^[36]⁵因此,在公共决策的传播中,法国科学知识社会学家布鲁诺·拉图尔(Bruno Latour)主张话语民主化,把话语权交给各方,每个人都放弃真理在手的想法,参与到公共事务的讨论中,在每次讨论中都会出现新的行动者、新的实践者和新的结果,滋养着讨论,增加“共识”达成的可能。^[37]¹⁹⁰

第三,知识联盟的框架内,知识群体和大众媒介一起扮演决策“守门人”和“公共利益代理人”的角色。弗雷德·卡登在《让知识推动政策的改变》中主张知识联盟建构的重点是影响决策的参与者之间的互动,其互动的逻辑和关系为,研究者应该怎样运用自己的知识和研究成果,才能最大限度地影响政策;如何利用大众媒介等渠道推动知识群体和政策制定者之间的互动;政策制定者怎样才能最好地利用研究和知识,基于事实依据来制定政策。^[5]⁴⁸显然,互动最终的价值走向是知识联盟与决策者之间的交互与沟通,消除知识间的差异和不对等,知识联盟需要了解决策者对政策的认识和所掌握的数据等,决策者则需要关于政策的知识作为决策的参考和依据。也就是说,知识联盟透过与决策者间的互动影响决策,在一定意义上,成为公共决策的“守门人”和“公共利益代理人”。

大众媒介和知识群体参与和影响公共决策,其知识的生产、传播与应用不是运用科学知识来为决策预定的立场辩护,知识联盟适当的角色是客观的知识分析者和社会化新知识的生产者,价值中立秉承非效率基础的价值观。近年来涉及气候变化的环保决策中,有研究者发现存在一些认知的误区,“多数人都认为所谓的气候变暖就是单纯的气温升高”,如果决策者按此逻辑和认知制定和实施相关决策,就会发生决策与科学和事实相背的现象,需要让决策者认识到气候变化的复杂性。^[25]因此,公共决策者中,一方面,知识联盟不仅需要运用知识拓展决策者的视野,为决策的制定、实施进行把关和纠偏,防止决策走偏和被误读,进而影响决策效果。另一方面,知识联盟“作为决策者的伙伴,围绕决策问题运用适当的知识和分析技术,对决策者所设计的问题进行分类,以及明确表达解决问题的备选方案,可能还包括最佳方案的推荐等。”^[38]²³总之,作为公共决策“守门人”和“公共利益代理人”的知识联盟在增进公共参与的基础上,共同优化政策议题的编码与解码的过程,建构社会现实,维护公共利益。

[参考文献]

- [1][美]迈克尔·豪利特:《公共政策研究》,庞诗译,上海:三联书店,2006年。[Michael Howlett, *Studying Public Policy*, trans. by Pangshi, Shanghai: Sanlian Press, 2006.]
- [2]胡宁生:《现代公共政策研究》,北京:中国社会科学出版社,2000年。[Hu Ningsheng, *Research on Modern Public Policy*, Beijing: China Social Sciences Press, 2000.]
- [3][美]托马斯·R·戴伊:《理解公共政策》,谢明译,北京:中国人民大学出版社,2011年。[Thomas. R. Dye, *Understanding Public Policy*, trans. by Xieming, Beijing: China Renmin University Press, 2011.]

- [4][美]拉雷·N·格斯顿:《公共政策的制定:程序和原理》,朱子文译,重庆:重庆出版社,2001年。[Larry N. Geston, *Public Policy Making*, trans. by Zhu Ziwen, Chongqing: Chongqing Press, 2001.]
- [5][加]弗雷德·卡登:《让知识推动政策的改变》,徐秀丽译,北京:社会科学文献出版社,2012年。[Fred Carden, *Knowledge to Policy*, trans. by Xu Xiuli, Beijing: Social Sciences Academic Press, 2012.]
- [6]Wittrock Bjrn, "Social Knowledge and Public Policy," in Wagner Weiss C& Peter Wittrock B & Wollmann H. (ed.), *Social Sciences and Modern States National Experiences and Theoretical Crossroads (Advances in Political Science)*. New York: Cambridge University Press, 1991.
- [7]Harry Jones, "Policy - making as Discourse: a Review of Recent Knowledge - to - policy Literature," *A Joint IKM Emergent - ODI Working Paper No. 5*, Germany: IKM Emergent Research Programme, 2009.
- [8]Nicola Jones, Ajoy Datta & Harry Jones, *Knowledge, Policy and Power: Six Dimensions of the Knowledge - Development Policy Interface*, London: Overseas Development Institute, 2009.
- [9][美]彼得·伯格,托马斯·卢克曼:《现实的社会建构》,汪涌译,北京:北京大学出版社,2009年。[Peter Berger & Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality*, trans. by Wangyong, Beijing: Peking University Press, 2009.]
- [10][德]马克斯·舍勒:《知识社会学问题》,艾彦译,南京:译林出版社,2012年。[Max Scheler, *Probleme Einer Soziologie Des Wissens*, trans. by Aiyan, Nanjing: Yilin Press, 2012.]
- [11][美]弗里茨·马克卢普:《美国的知识生产与分配》,孙耀君译,北京:中国人民大学出版社,2007年。[Fritz Machlup, *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, trans. by Sun Yaojun, Beijing: China Renmin University Press, 2007.]
- [12]A. Lam, "Tacit knowledge, organizational learning, and societal institutions: An integrated framework," *Organization Studies*, Vol. 21, No. 3 (2000), pp. 487 - 513.
- [13][美]弗洛里安·兹纳涅茨基:《知识人的社会角色》,郑斌祥译,南京:译林出版社,2012年。[Florian Znaniecki, *The Social Role of the Man of Knowledge*, trans. by Jia Bingxiang, Nanjing: Yilin Press, 2012.]
- [14][英]迈克尔·吉本斯:《知识生产的新模式:当代社会科学与研究的动力学》,陈洪捷译,北京:北京大学出版社,2011年。[Michael Gibbons, *The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*, trans. by Chen Hongjie, Beijing: Peking University Press, 2011.]
- [15]约翰·克莱顿·托马斯:《公共决策中的公民参与》,孙柏瑛译,北京:中国人民大学出版社,2010年。[John Clayton Thomas, *Public Participation in Public Decisions*, trans. by Sun Boying, Beijing: China Renmin University Press, 2010.]
- [16]Andrew Chadwick, *Internet Politics: States, Citizens, And New Communication Technologies*, New York: Oxford University Press, 2006.
- [17]杨雪冬:《风险社会与秩序重建》,北京:社会科学文献出版社,2006年。[Yang Xuedong, *Risk Society and Order Restoration*, Beijing: Social Sciences Academic Press, 2006.]
- [18]朱旭峰,田君:《知识与中国公共政策的议程设置:一个实证研究》,《中国行政管理》2008年第6期。[Zhu Xufeng & Tianjun, "Knowledge and Chinese Public Policy Agenda Setting," *Chinese Administration*, No. 6 (2008).]
- [19][美]约翰·汉尼根:《环境社会学》,洪大用译,中国人民大学出版社,2009年。[John Hannigan, *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, trans. by Hong Dayong, Beijing: China Renmin University Press, 2009.]
- [20]彭利国:《谁制造了PX全民敏感词?》,《南方周末》2011年11月10日。[Peng Ligu, "Who Made the PX Sensitive Words," *Southern Weekend*, 2011 - 11 - 10.]
- [21]陈晓:《宁波人的抗议:以PX的名义》,《三联生活周刊》2012年11月9日。[Chenxiao, "Ningbo' Protest: Because of the PX," *Life Week*, 2012 - 11 - 09.]
- [22]冯洁、汪韬:《“开窗”:求解环境群体性事件》,《南方周末》2012年11月29日。[Fengjie & Wangtao, "'Window': Solving Environmental Group Events," *Southern Weekend*, 2012 - 11 - 29.]
- [23][澳]迈克尔·A.豪格:《社会认同过程》,高明华译,北京:中国人民大学出版社,2011年。[Michael A. Hogg,

- Social Identifications*, trans. by Gao Minghua, Beijing: China Renmin University Press, 2011.]
- [24] [美]盖伊·塔奇曼:《做新闻》,麻争旗译,北京:华夏出版社,2008年。[Gaye·Tuchman, *Making News*, trans. by Ma Zhengqi, Beijing: Huaxia Press, 2008.]
- [25] Stephen Bocking, "Mobile Knowledge and the Media: The Movement of Scientific Information in the Context of Environmental Controversy," *Public Understanding of Science*, Vol. 21, No. 6 (2012), 705 - 723.
- [26] [美]塞伦·麦克莱:《传媒社会学》,曾静平译,中国传媒大学出版社,2005年。[Ciaran McCullagh, *Media Power: A Sociological Introduction*, trans. by Zeng Jingping, Beijing: Communication University of China Press, 2005.]
- [27] Jun Ma, "The Rise of Social Accountability in China," *Australia Journal of Public Administration*, Vol. 71, No. 2 (2012), pp. 232 - 242.
- [28] 黄冬娅:《以公共参与推动社会问责:发展中国的实践经验》,《政治学研究》2012年第6期。[Huang Dongya, "Public Participation Promotes Social Accountability," *Cass Journal of Political Science*, No. 6 (2012).]
- [29] [美]安东尼·奥罗姆:《政治社会学》,张华青译,上海:上海人民出版社,1989年。[Anthony M. Orum, *Political Sociology*, trans. by Zhang Huaqing, Shanghai: Shanghai Renmin Press, 1989.]
- [30] [美]约翰·H·麦克马那斯:《市场新闻业—公民自行小心?》,张磊译,北京:新华出版社,2004年。[McManus John·H, *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* trans. by Zhanglei, Beijing: Xinhua Press, 2004.]
- [31] Caulfield T, Bubela T, Murdoch CJ, "Myriad and the Mass Media: the Covering of a Cene Patent Controversy," *Genetics in Medicine*, Vol. 9, No. 12 (2007), pp. 850 - 855.
- [32] [法]米歇尔·福柯:《知识考古学》,谢强译,上海:三联书店,2003年。[Michel Foucault, *Archaeology of Knowledge*, trans. by Xieqiang, Shanghai: Sanlian Press, 2003.]
- [33] [美]保罗·A·萨巴蒂尔:《政策变迁与学习:一种倡议联盟途径》,邓征译,北京:北京大学出版社,2011年。[Paul A. Sabatier, *Policy Change and Learning: An Advocacy Coalition Approach*, trans. by Dengzheng, Beijing: Peking University Press, 2011.]
- [34] Udaya Wagle, "The Policy Science of Democracy: The Issues of Methodology and Citizen Participation," *Policy Science*, Vol. 33, No. 2 (2000), p. 215.
- [35] 张海柱:《知识与政治:公共决策中的专家政治与公众参与》,《浙江社会科学》2013年第4期。[Zhang Haizhu, "Knowledge and Politics: Experts Politic and Public Participation in Public Decision-making," *Zhejiang Social Sciences*, No. 4 (2013).]
- [36] 齐格蒙特·鲍曼:《共同体》,欧阳景根译,南京:江苏人民出版社,2007年。[Zygmunt Bauman, *Community*, trans. by Ouyang Jinggeng, Nanjing: Jiangsu People Press, 2007.]
- [37] [法]埃里克·麦格雷:《传播理论史:一种社会学的视角》,刘芳译,北京:中国传媒大学出版社,2009年。[Maigrer, *Sociologie de la Communication et des Medias*, trans. by Liufang, Beijing: Communication University of China Press, 2009.]
- [38] Roumeen Islam, *Information and Public Choice: From Media Markets to Policymaking*, Washington, DC: World Bank Publications, 2008.

[责任编辑 王誉俊]

中国雾霾议题传播的公共性辨析

贾广惠

(江苏师范大学 传媒与影视学院, 江苏 徐州 221009)

[摘要] 2011年以来,雾霾成为中国重要的公共议题,人民日报、经济参考报、北京晨报等媒体集体性报道引发了一系列舆论关注。但许多媒体并没有就此公共性话题进一步跟进,有效可行的解决方案也未形成话题焦点。本研究选择在京三家媒体,通过对媒体报道内容和数量的分析,探讨中国媒体如何有效地进行议题建构,并尝试揭示公共性话题常常被热点话题遮蔽的原因。提出为了更好地传达公共议题,文章提出公共性议题传播必须处理好具体与抽象、眼前与长远、局部与整体三个维度的关系,同时把握好媒体报道的广延性与历时性。

[关键词] 雾霾议题;公共性;传播

Analysis of the Public Communication on Chinese Haze Issues

Jia Guanghui

(School of Media and Television, Jiangsu Normal University, Xuzhou 221009, China)

Abstract: The discussion about haze has become an important public issue since 2011 in China. Typical media, like People's Daily, Economic Information Daily, Beijing Morning Post, reported this topic which roused a series of public attention. However, sustained following and the effective solution were ignored by many medium. This study explores both the way the Chinese media setting media agenda on haze issues and the reason of public issues that are concealed by hot issues through analyzing the content and quantity of news of three typical media in Beijing. The conclusion is that in order to do good report on public issues, media should well handle publicity of three aspects of public issues which are concrete & abstract, long-term & short-term, and local & whole and grasp the report of extension and durability.

Key words: haze issues; publicity; communication

引言

2009年,美国驻华使馆通过Twitter网站公布的北京PM2.5监测数据受到中国媒体关注。2011年,灰霾(即雾霾)天气中官方发布的空气质量数据与外国使馆、环保组织自测的监测数据大相径庭,引发公众对空气真相的质疑。在舆论压力下,环保部推出了空气质量新标准,2012年北京

[收稿日期] 2014-03-02

[本刊网址·在线杂志] <http://www.chnmedia.com/wordpress/>

[基金项目] 本课题系2010年国家社科基金项目:《中国环境保护传播研究》阶段性成果(2010CXW014)。

[作者简介] 贾广惠,男,江苏师范大学传媒与影视学院教授、新闻学博士,主要从事中国环保传播与消费主义文化批判研究。

和一些城市开始PM2.5试验性监测,到2013年初,北京和多个城市开始全面监测、发布PM2.5信息。但雾霾被大规模关注,特别是被媒体连篇累牍地报道,则发生在当年1月、2月的多次空气重度污染之后。雾霾造成了持续的社会冲击。据国家发改委的统计:“年初以来持续雾霾天受影响人口约6亿人”^[1],更为严重的是雾霾在十一期间再度笼罩了北京、天津等北方城市,随着时间推移,雾霾危害还在持续。在舆论强烈关注和整个社会为之忧虑的背景下,雾霾无可争议地成为典型的公共性议题,媒体介入其中,努力凸显这种公共性议题以影响政府议程。而怎样促进公共性认同,从而更好地应对这一议题的挑战,则是令人关心和解决问题的关键。

雾霾议题凸显了典型的公共性。这正是本文讨论的一个核心——“公共性”,并非媒体本身的公共性,而是雾霾议题的公共性。在汉娜·阿伦特的公共性概念中,公共性意味着公开、可见和开放。然而阿伦特只是在哲学话语中侧重分析公共性的空间特征,以及政治参与。而在中国对应的现实语境中,这种公共性,其本质则是公众的、公益的、全局的,触及到几乎每一个人的切身利益,不仅具有空间的广延性,而且还应该具有一种历时性——经得起时间检验,符合法学视阈中的代际公平。在分析中国现实的问题,特别是公共事务所包含的公共利益的维护时,就涉及到公共议题、公共利益的概念。简言之,公共议题是涉及大多数人利益的讨论话题,公共利益则是大多数人应该享有的正当利益,两者都具有公共性。正是在讨论、参与和推进公共议题的过程中,公共利益得以维护,公共性得以体现。因此可以这样描述:雾霾属于公共议题、体现公共利益,具有公共性。但是需要注意的是,雾霾本身不能自我主张这种公共性,它必须经由一定的表达主体来替代它发言,呈现出这种公共性,在唤起社会关注和理解的同时,促使责任主体去维护公共利益,解决公共议题。显然,这一表达主体的代表者就是媒体。基于此,本文的讨论将针对媒体在具体的新闻生产和事实陈述中,是怎样体现公共性议题的?又是怎样彰显出公共性的?是否还存在着不足?以及下一步可能的对策。

一、样本分析:如何呈现公共性议题

在不同文化背景下,不同制度框架会有不同公共性的解读,以及对待公共事务不同的解决方式。在当前国家与社会分离的过程中,旧的传统特别是制度因素会形成较为稳固的制约。宣传体制仍在有力地操控着媒体的事实选择,特别是面对敏感话题的时候。即使市场化的推动让管制有所放松,但是在典型的事实再现中,能否触及体制、权力、利益等背后的深层结构,对媒体而言仍是持久的考验,这与媒体对公共性彰显的能力紧密相关。在沿袭“就事论事”的报道模式中,介入公共议题的大众媒体未必意识到雾霾议题是一个公共性挑战,它们往往是按照报道惯性,沿着一般人的认识,提出问题,追究责任(原因),讨论对策,呈现出要求政府决策和解决问题的意图。但是,媒体能否把握的是:“公共议题对所有个体或团体产生的影响都是一致的,没有一个个体或团体可以置身于这些问题之外,它超越了人为的地理界限。”^{[2]43}因此,媒体在对雾霾进行报道中,是否有效地体现了公共性?也就是是否最大限度地维护公共利益?基于此,本文将对包括框架选择、信源使用、媒体发布、时间跨度等具体指标作出考察。

雾霾频繁来袭,它作为一个急迫的公共议题需要跟进研究,而目前从新闻传播角度涉及的还不多。通过中国知网检索到两篇直接的研究论文:《我国新闻媒体雾霾天气报道的经验及启示》^{[3]4-6}、《从雾霾报道看气象新闻的拓展》^{[4]15-16}。前一篇总结了媒体如何报道雾霾问题,如及时跟进、服务公众等,以及媒体采用的有效方法等等,从纯业务角度分析总结了媒体报道的成果;后者主要分析了媒体面对雾霾如何增加实用性预报内容等,最后提出改进对策。从主题和分析内容看,两篇论文都是针对报道业务的探索,还没有将雾霾传播置于一定的理论视野中考察,特别是这一公共议题的建构方式、手段与不足,还有待深入分析。这也是本文所需要解决的一个问题。

根据对雾霾的传播,本文粗略统计了一些媒体的相关报道,从《人民日报》、央视、中新社、《财经》杂志、《光明日报》、《中国青年报》、《新京报》、《经济参考报》(新华社主办)、《北京晨报》等 10 多家知名媒体中,选择《人民日报》、《经济参考报》、《北京晨报》三家不同类型的报纸在 2013 年上半年关于雾霾的文字报道,三家报纸分别代表党报、专业报与都市报,都具有相当广泛的舆论影响,在雾霾报道中的表现具有典型性。选取三报的新闻体裁有消息、通讯、评论三类,主要分析它们在雾霾议题中所使用的框架与信息来源等。经过对报纸库的检索,2013 年 1 月至 7 月《人民日报》有报道 53 篇、《经济参考报》9 篇、《北京晨报》24 篇,此后还有一些涉及雾霾的新闻,如十一期间的报道,没有统计在内。

表 1:主要报纸的雾霾报道指标

媒体内容	报道框架	主要信源	报道月份	涉及区域	体 裁
《人民日报》	依靠政府	政府、专家	1、2、3、7	北京、天津	消息、评论
《经济参考报》	经济问题	政府、专家	1、2、3、7	北京、华北	通讯、消息
《北京晨报》	地方服务	政府、民间	1、2、3	北京	消息、评论

(一) 框架选择

高夫曼认为框架是人们将社会真实转换为主观思想的重要凭据,也就是人们或组织对事件的主观解释与思考结构。加姆桑(Gammson)进一步认为框架定义可分为两类,一类指界限,也就包含了取舍的意思,代表了取材的范围;另一类是架构人们以此来解释外在世界的视角。^{[5]43} 框架理论有助于说明媒体反映事实的意图和倾向,在中国的语境中,众多媒体对同一事件的报道,一般都有着一定的框架使用即主观设定,也希望借助于这种预设反映事实,使事实隐含一定的倾向性。事实是新的,但是观点可能“换汤不换药”。也许媒体都会对事实做出有利于自身观点的取舍,但这也成为体现公共性强弱的考察依据。《人民日报》选择了“依靠政府”和“寻求出路”的框架,例如《雾霾还需“超常”手段》、《环保部回应雾霾防治》等,在《防治雾霾,走出“靠天呼吸”困局》(3 月 16 日)里主要部分这样写道:

“今年中东部地区频繁遭遇雾霾天气,这和不利气象条件有关,但根本原因还是 PM2.5、氮氧化物、臭氧等污染物排放超过了环境容量,大气已不堪重负。”四川环保厅副厅长钟勤建代表说,按新的环境空气质量标准,达标城市比例会明显下降。

面前的压力依然不小。北京市市长王安顺代表说,北京人口目前达 2060 万,且每年增长 60 万左右;全市汽车保有量已达 520 万辆,再有 5 年将达到 640 万辆,这将加大大气污染防治成本。

报道承认雾霾是污染物过度排放造成的结果,这是依靠政府获得的认识,但不涉及政绩考核的制度追问;对于北京市汽车增长的压力,媒体也没有问责。很多媒体就是被动跟随政府官员话语,通过官员的表达来反映事实,能够相对呈现出存在的问题(这与往昔的单一传声筒角色相比有了很大进步,也引导了公众去认识问题),但是质疑地方执政的失误是非常稀少的,基本就在现有的制度框架内选择问题。

《经济参考报》使用了经济问题、专业问责框架,如《机动车年检“走过场”》、《“环首都雾霾圈”谁之责》等,从多个角度找到问题的直接根源,以专业视角深入剖析,往往抓住问题要害。在《“治霾窘途” 尾气污染背后的雾霾之责》(7 月 15 日)开头有这样一段话:

国家发改委上周表示,今年初以来,发生大范围持续雾霾天气,受此影响面积约占国土面积的 1/4,受影响人口约 6 亿人。环保部原副部长张力军日前直言:“尾气排放是造成灰霾、光化学烟雾污染的重要原因。同时,由于机动车大多行驶在人口密集区域,尾气排放直接威胁群

众健康。”

受访专家介绍,尾气排放无法尽如人意,既有车的问题,又有油的问题,“车油不同步”一直困扰我国尾气防治。

在引用国家发改委的数据之后,该报以环保部官员的坦陈引出报道主题——汽车尾气这一主要因素。随后的报道内容都是试图从车辆、油质两方面揭示雾霾的源头没有得到有效控制,个人与行业、企业与买主存在着复杂的利益博弈。

《北京晨报》使用地方服务框架,如《解霾还需种霾人》、《专家与市民探讨雾霾治理》、《抗雾霾口罩市场异常火爆》等等,自觉服务于市民百姓,告诉市民注意什么,有着特殊的贴近性。可见,不同的框架所隐含的意图都有媒体希望呈现的观点,也就具有各自不同的倾向性,倾向性也会涉及公共性。

综合三家报纸的框架来看,基本都是围绕雾霾后果追问原因、寻求对策,包括公众自保措施。但雾霾是空气污染多年发展的结果,其背后又触及过时的发展观、GDP考核等体制问题,因自知议题敏感,几乎所有的报道都做了自我审查,回避对体制的质疑,只采取了温和批评、就事论事等政治上保险的框架策略。例如在追问造成雾霾严重的原因方面,三家媒体分析最多的是:机动车尾气、燃煤、工业生产、工地扬尘。此外,就是对烧烤、烟花爆竹、油品等加剧雾霾因素的挖掘。体制问题是一个核心问题,媒体框架得以表达和形塑的过程同时也是一个公共商议得以发生的过程,这是一个传媒中介的(mediated)商议过程,媒体关注具体细节放过了体制追问,使得公共性无形中被削弱。

(二) 信源使用

信源是反映议题公共性的重要指标,它能够在多大程度上实质性代表公共利益确实需要存疑,也就是说需要区分不同的信源。只有比较超脱既得利益的组织或团体,才会彰显较为可信的公共性代表身份。在此次雾霾事件中,在京媒体使用的信源比较趋同。政府官员、专家学者成为最主要的两个信源,而民间组织被冷落一旁。环保部、北京市政府、北京市环保局、中国气象局、国家发改委等成为雾霾信源的集中发布机构,而中科院、北大、清华、人大等高校以及一些专业科研机构则成为记者采访重点。2013年全国“两会”期间,中科院院士钟南山接受央视专访时说,雾霾比非典还厉害,被媒体广泛报道。每每遇到公共事件,官员与专家的声音都会通过媒体表达出来,这种信源有增多的趋势,还强化了他们的影响力。

与以上两类所占比例较大的信源形成反差的是:环保NGO、网友在媒体的信源稀少。《每日财经》(1月17日)的题目是:《环保组织称北京市大气污染防治条例(草案)处罚力度偏弱》,是非常少见的引自民间环保组织的信源。网友也在成为信源,虽不具名,但被采用的多是“戏仿语言”:厚德载“雾”,自强不“吸”、“霾头苦干、再创灰黄”。但从整体看,由于依赖政府,媒体对雾霾事件的报道容易站在政府角度,只谈成绩,不说责任,缺乏自主性。据不完全统计,2013年雾霾报道中32%的新闻只对政府召开的会议进行了简单转述,61%的新闻是政府或部门发布的官方信息,46%的新闻有政府官员的直接引语,而有普通民众直接引语的新闻只有25%。

(三) 媒体分布

2013年1月12日,当新年第一场雾霾天气发生时,第二天几乎所有的在京主要媒体都作出反映。《人民日报》、新华社、中央电视台等媒体全部突出报道。《人民日报》头版刊登文章《雾霾笼罩中东部》,《光明日报》头版刊登文章《北京PM_{2.5}指数濒临“爆表”》,《经济日报》二版刊登《雾霾天气仍将持续数天》、《雾霾的“偶然”与“必然”》。在媒体市场化特征越来越突出的情况下,虽然媒体及时反映,但是报道的趋同性更加明显。检索关于1月份三次比较严重的雾霾天气报道,在京报纸于1月13日、14日几乎都把它作为头版和头条予以突出;而到了第二次18日、19日雾霾再次

来袭时,雾霾新闻基本退居二版、三版,到了1月26日雾霾又一次严重时,报纸的揭示已经不再突出,有些就干脆不报,而在十一期间雾霾再发,媒体的关注淹没于节日议题中,这呈现出“前多后少”的特点:整个1月份,第一次雾霾报道占到82%,第二次13%,第三次5%。到了全国两会期间,涉及雾霾的话题又多了起来,雾霾来袭是主要因素,此间原杭州市长在北京病逝,更引发了社会各界对空气质量的忧虑,“雾霾”此时成为全国与地方媒体曝光最多的词汇。

(四) 时间跨度

北京空气污染加重引起了广泛关注,由专家命名的专业词汇迅速进入媒体,对此揭示有三个关键词:治堵、PM2.5、雾霾。起点是2010年12月,至2011年11月PM2.5经过媒体传播很快广为人知,到2012年10月之后转入雾霾报道。2013年1月12日是本年度雾霾报道的起点,央视《新闻联播》当晚用了8分钟播出雾霾新闻;13日到16日是一个高峰期,13日几乎在京各大报纸都关注了雾霾;之后18日到20日、26日到30日因雾霾再度严重形成报道相对集中期。2月之后,虽然雾霾屡次发作,但报道数量骤然下降,直到6月29日一条消息引发争议:《研究显示华北雾霾平均令人减寿5.5年》,7月11日一篇引自国家发改委的统计数据编发的新闻《发改委:年初以来持续雾霾天受影响人口约6亿人》被众多报纸、网站转载,但此时已经不能引起如前番之热烈争论了。在十一期间,雾霾又被关注,但吸引力明显低于对各种不文明行为的报道批评。

表 2:三年来北京空气污染主要议题的变迁

2010	2011—2012	2013
治堵	PM2.5 灰霾	雾霾

由上可知,框架、信源使用反映出媒体的一种局限性,就是其价值倾向不仅自我设限,而且还有深刻的制度背景没有挖掘;信源只是集中于政府和专家,弱化了民间团体、环保 NGO 和公众代表的公共利益,公权力与知识权威中隐藏着损害公共性的因素,这不利于公共性维护;再回到媒体自身,公共性的历时性与传媒报道暂时性之间似乎存在着无法统一的矛盾。报纸新闻只有一天的生命,而雾霾造成的影响还在延续,制造雾霾的源头还在。随着雾霾的散去,舆论注意力的转移,新的热点、问题又接踵而至,使人应接不暇,究竟哪一个议题更重要?媒体反映的议题都重要,但越具有公共性的议题越容易被拖延,媒体的报道很难超越一定的时间跨度和空间广度。

二、公共性议题的建构要素

在论及公共性时,很多研究者总是把媒体的公共性拉进来,不断重复哈贝马斯的公共领域理论。媒体具有公共性,这已是常识。但是媒体面对公共性议题如何认识特别是如何操作,却还很少有人深入探讨。显然,雾霾属于公共性议题,而且它不是一般的局部污染事件,它波及面广、历时性长,既具体又抽象。因此这一议题与以往有所区别:“这次雾霾天气属于由气候变化所引发的突发性危机事件,它具有影响区域广、作用周期长、辐射范围未知、作用人群普遍的特征。”

3|5 这是就突发公共事件的特点而言,具有相似之处,但是就雾霾报道而言,又不止于此,结合公共性议题考察,我认为需要考虑到公共性本身的三个要素。

表 3:公共性的三类对应属性

三类	具体与抽象	眼前与长远	局部与整体
公共性	雾霾 小悦悦事件	拥堵 圆明园风波	厦门 PX 中东部雾霾

(一) 抽象的公共性与具体的公共性

公共性有抽象与具体之分。“公共性”这个词义是抽象的,同时它通过媒体所传播的具体事实

承载的意义和价值是抽象的。媒体反映的以下客观对象:河流污染、野生动物灭绝、土地沙化、粮食短缺等属于具体公共事务,此类公共事务有可观可感的外在形象,它们触及到大多数人的利益,这体现着具体的公共性;而抽象公共性则体现在伦理道德、精神信念、传统文化等不可观的方面,它当然也是通过个案表达。三岁女童小悦悦被车碾压路人见死不救,老人倒地讹诈等具体事件反映出伦理道德这一公共性资源的稀缺;《评说罢跪,沉重命题》反映出民族尊严的公共性这一被拷问议题。以上所列举的新闻事件都是引起巨大轰动的公共性议题,具体与抽象相反相成。

由此可见,公共性借助于新闻报道在明确的对象中则是可见的、具体的,但背后又有抽象的主题。再看雾霾,它所蕴含的公共利益是抽象的,但涉及到每个人的利益则是具体的。北京市民遭受浓雾侵袭、呼吸困难,带来身心痛苦,体验到的是具体的问题,而雾霾议题又反映着公共利益,不过人们往往关心个人感受,而忽视公共利益,可能表现出一种认识与心态的狭隘性。媒体如果只是就事论事,就难以启发人们看得更深更广。值得指出的是,公共意识的培育既有赖于传媒表达环境蕴含的抽象公共利益,也得益于具体利益的相关性促进,像厦门事件迫使地方迁建PX化工项目即是如此。有些环境问题危及切身利益,这会激起受害认知,会出于直接自我保护意识而行动,这可以看做是基于地方公共利益的公共参与,也会在媒体反映中借助具体事实暗示出公共性。

(二)眼前的公共性与长远的公共性

如果把公共性切分为眼前与将来两部分,会发现两者在公共利益体现的层面存在冲突对立,主要是应该代表当前公共性的行为(个人或集体的)却会违背伤害将来的公共性。媒体的公共性议题可以揭示为满足当前需要的合理性,也更应维护未来的利益。人们活在当下,更为关注眼前,注重短期利益可以理解,但还要兼顾长远。追求有房有车是人们普遍的生活目标,大多数人为此奋斗拼搏。房产和汽车产业扩张从集合视角看是基于一种公共需要,因此这种发展具有公共性;但是如果只是满足于这个目标,对长远的公共性不予考虑就会陷入困境。与耕地减少、资源稀缺、城市交通拥堵等问题类似,雾霾问题是人们昨日不对今天负责,只关注眼前不顾长远,导致两种公共性的冲突。空气污染早就不是新闻,“世界10个空气污染最严重的城市有7个在中国”^[6]这一说法众所周知。长远的公共性需要维护。政府为迎奥运,在准备阶段,对北京与河北、山东采取了最为严格的控制污染措施,保证了奥运期间的优良天气,也维护了眼前的公共性,可是奥运之后,空气污染又趋于严重,直到雾霾议题的刺激,才显示出长远公共性的重要。媒体反映揭示的都是眼前的问题,长远的后果其实需要以负面事实加以警示,而针对环境的警示明显不足。

(三)局部的公共性与整体的公共性

媒体传播的事实往往是社会的局部,局部是整体的一部分,而整体也是局部的反映,由此可以说两者密切相关,但不能相互代替。进一步说,媒体揭示的局部公共性也许是合理的,但是于大局却不一定合理。被媒体作为公共参与成功的案例——厦门PX化工事件即是局部抗争有效的例证。该项目前期投资数十亿并未告知公众,市民的抵制使得工程停工迁建于漳州。对于本地市民这是维护了公共性,但是“避邻效应”本身就有个漏洞:赶走了污染项目,却放任它危害别的地方。真正为大局维护的是祛除有害项目,使其无处安身。雾霾报道也很典型反映出这一问题。《经济参考报》记者暗访发现:北京周边河北的污染企业排污严重,问题出在什么地方?在小标题《联防联控纸上谈兵》里这样写道:“记者调研发现,北京周边部分地区部分官员对企业违规排污‘睁一只眼闭一只眼’,和他们对北京存在着某种怨气有关。少数地方干部甚至认为周边地区为确保北京发展绿色科技产业,自己只能‘留着’污染企业,甚至产生了‘我就是要直排,不想帮北京治污’的极端心理”。^[7]局部采取的措施不是消除污染企业,而是让它们迁于别处,整体公共性还是受到伤害。媒体反映不应再局限于北京一地,而应该走出去,整体观察,反映和维护广大区域内的公共性,这已然十分急迫。

三、公共性议题建构中的缺陷

对照前文所述,结合媒体具体传播,可以看出三家报纸在雾霾报道中公共性维护的缺陷:

一是在框架选择上,质疑、挑战既有的秩序与体制者很少,大都纠缠于细节的反映中。雾霾肆虐的背后暴露出更为普遍、也更深层的体制问题:目前中国既不是市场经济,也不是计划经济,而是一种中央集权、地方逐利的扭曲市场经济;普遍追逐“政绩”往往导致浮夸,在部分政府机关塑造出一种集体性的、职业性“说谎机制”,这是三年或五年为期的“成就竞赛”——只有能拼会抢,多占用当地或国家资源并且迅速将其转化为自己政绩的人才是胜者……,追求表面政绩使得每个单位、每个任期的经济效益背后的社会代价能够不断隐蔽和转移,得过且过,积累矛盾。^{[8]272}这就导致政府垄断资源逐利的扭曲行为。雾霾造成危害,媒体反映危害:空气能见度不足、病人增多、航班延误、交通拥堵等基本是就事论事。这样的背景难以忽视,可是媒体所反映的框架很少基于这样的背景去报道,去揭露。当然,也有来自市场化媒体较为独特的报道,重点追问雾霾背后的体制、发展观、管理等等问题。如《南方周末》的《雾霾健康研究里的“雾霾”三十“难”立》,是从科研管理角度揭示雾霾研究滞后的问题,角度独特,立意新颖,富有启发。

二是信源选择偏好带来的不全面。我们知道:公共问题之所以增多而且愈加恶化,很大程度上是由公共利益的管理者造成的。在社会转型期,缺少法律约束和舆论监督制约的地方政府会放纵逐利的欲望,产生市场中的寻租行为。新闻报道需要正确的信源,依靠政府官员个体提供信息,他会不会有意回避责任或者夸大事实?甚至不提供真相?有意的错误得不到追究,歪曲的报道更会误导公众的认知;至于专家、学者,他们作为专业、权威性较高的群体,一般抱有严谨、科学的态度,会正确地解释疑惑并引导公众的行为。但是,近年来受到各种利益集团的干涉、拉拢,专家话语也出现了违背专业性、公平性甚至违背常识的错误,受到质疑批判。这反映出,专家也难免为利益集团代言,偏离公共利益,破坏公共性。在这种情况下,媒体两种信源都存在着公信力危机,值得警惕。正常的信源仍需要多方求证,既有高层的、中层的,也有底层的,这样就不容易陷入以偏概全的谬误中。

基于框架、信源的分析,在公共性的三个维度中对照,会发现媒体公共性议题建构的不足。媒体、舆论能够促使政府在解决公共性议题方面缓慢前行,这充分显示了新闻实践与民意参与促进社会意见的商议、凝聚与共鸣“景观”的建构。但是媒体公共性的建构需要更深刻的认识。一阵风、零散性报道,缺失了基本空间的广延性和纵向的历时性,不利于公共议题的解决,还出现了越来越多的有始无终的“烂尾新闻”。^[9]具体问题如下:

一是对于具体的公共性与抽象的公共性处理,常常顾此失彼,偏于一端。就北京雾霾传播而言,有两个问题:一是报道雾霾,局限于可见的具体的公共性议题,而对其背后的制度因素、观念因素、管理因素,即公有制的低效、增长及发展扭曲、条块分割、过度工业化、城市化等等触及不多,这些恰恰是对应抽象公共性的悖谬。在京媒体大多数紧跟时效,传达动态,制造关注,然后匆匆转向下一个热点。二是偏于话语传输,鲜见具体事实描写。也就是过度阐释抽象的公共性,包括宏观原因、对策的表达,而对制造雾霾、应承担公共性责任的主体:政府、企业、大众,缺少深入的追问,对雾霾带来的实际和后续影响缺乏鲜活事实体现。

二是眼前的公共性与长远的公共性处理只是随热点而转移。在京媒体报道不断重复着“头痛医头脚痛医脚”的事后应急模式,当北京堵车严重、市政府准备2011年出台限行行驶等措施时,媒体于2010年底持续半个月报道、讨论治堵方案;治堵问题还没有解决好,媒体又快速转向其他,这一议题就弃之不顾。到了2013年雾霾严重,就集体报道雾霾,哪些天严重就出现大量报道,雾霾消

散就不再关注。这种固化的四季歌报道模式,不断轮回,问题还在搁置,尽管有些触动,但没有根本解决。只有眼前的措施落实才能保障长远的福利,换句话说,眼前的公共性议题解决好了,长远的公共性解决才有了保障。但是表面的顾及、蜻蜓点水式地虚置了议题,显然不能有效促进长远议题的完善。当然,媒体不是问题的承担者,提出问题就是尽到责任,但是督促落实是媒体的义务之一,议题转换太快无助于解决。公共议题需要多次和长期的展现,持续提示和促动,才有维护公共性,促进公共利益的效果。

三是局部的公共性与整体的公共性之间顾此失彼。雾霾在北京多次发作,引发了多家媒体的关注。这是一种公共性议题,需要加大反映力度,破解公共伤害的难题。但是高端媒体对雾霾的报道仅仅局限于北京一地,显然制造了一种局部的公共性议题,虽然北京位置特殊,但是严重雾霾覆盖面积达到143万平方公里,笼罩了中东部大部分地区,可见公共性议题不再是北京独有的。媒体应将报道面扩大,探访东北、河北、山东、江苏、浙江等地,反映广袤国土的雾霾危害。很少有媒体这样“以点带面”、“以小见大”。报道中熟练操作的“以个别代表一般”,这种所反映个别事实与所代表的普遍事实之间存在区别:个别应该是典型中的个别,是能够代表或者最大限度地体现了典型所具有的品质的那些方面,它应该可以代表一般。媒体报道的只是“这一个”,也往往只能是“这一个”,但所选择的事实应该尽可能多一些,覆盖面大一些,确实能够代表整体或一般。北京遭受的雾霾具有典型性,达到重度污染,传达这一事实能够说明雾霾及其危害。但是北京还仅仅是一个地方,雾霾这一公共性议题还需要其他地方不同侧面的事实支撑,以更好地体现整体的公共性。在这方面,在京媒体很少如此主动反映,以至于局部反映过多,整体顾及过少。

四、把握广延性与历时性

由上可知,媒体建构公共性议题不是一时一地的结果,而是需要联合、持久地拓展。建构公共性议题不是政府主动引导的结果,也不是商业逻辑所乐见的局面,而主要是媒体自身根据社会现实变动而主动选择的一个举措。在国家职责与社会职责分离的转型期,公共问题空前增多,这需要有很多主动维护、建构的力量参与其中。媒体只是其中的一个方面,但媒体是最有活力、最有创造性的公共平台,它本身也属于公共领域,当然与公共议题有着不解之缘。媒体的基本功能是传递信息、公共参与,特别是后者体现了媒体能够借助于自身中介、桥梁的优势把公共议题展示出来,凝聚社会力量关注公共议题、参与讨论进而推动议题解决,由此发挥其警示功能。公共性议题需要处理好上文论及的三对关系。除此之外,媒体所需要改进的措施可以考虑以下的几个方面:

首先,值得强调的是广延性与历时性。一是追求广延性。媒体报道的事实总是“这一个”,而难以涉及更多,这是媒体的局限,也是真实性和公共性难以保证的一个根本所在。在公共性议题的建构上,尤其需要广泛事实的采集、典型事实的捕捉,以求多侧面反映事实,达到事实传达的全面性、公共议题建构的完整性。不论对雾霾还是其他公共议题,都需要把握好局部与整体的事实,不偏听偏信,不依赖单一信源,而是广闻博采,多方面收集整理事实。二是把握历时性。公共性议题的建构是一个过程,从来不是一次性就能够解决的。但是媒体的矛盾就在于它的报道往往是“一次性”的,符合消费主义时代“一次性消费”的特点,也正是“新闻只有一天的生命”之体现。公共议题的建构需要长时间的关注和介入,以往有些媒体做到的是“跟踪”或“回访”,是一种必要的处理方式,为了防止更多的“烂尾新闻”产生,就需要不定期回顾,关注事态发展,提醒政府、企业与公众的职责,继续解决公共性议题。在一个过度追求“事件”的新闻报

道时代,需要适度关注非“事件”事实。也就是说,既不刻意制造“媒体事件”,又能够关注社会中被集体忽略的环境生态领域的诸多隐患(如重金属污染、地下水污染、癌症增多等)。平时淡化对一些热点的追逐,而去寻找那些被人们忽视甚至有意遮蔽的长期隐患,经过多方调查、深入挖掘,逐步完成一个公共性议题的建构。

其次,带动公众参与也是公共性得以展现的主要指标。这是公共性能够在主体身份上得以体现的主要途径,也是维护公共性的最主要动力源。安东尼·吉登斯认为,社会变迁的巨大影响力已经引起了本体不适的情感,刺激了在地区性和全球性范围内的环境意识和草根抗议的兴起,而且这无疑会被展示在大众传播的聚光灯下。所有这一切有助于“亚政治”——一种来自下层政治的成长,它质疑经济增长和国家授权的环境开发的“正当”目标。^{[10]29}媒体揭示问题不仅仅唤起政府将其纳入工作议程,而且更重要的是带动普通大众的参与。当前突出的参与是网络语言的虚拟参与——以戏仿、恶搞的娱乐方式完成对环境问题的讽刺与否定,也在一定程度上对当局形成了压力,但是网络语言的狂欢化又会导致人们沉溺于恶意的快感却远离了严肃的思考,进而消解了行动参与的动力;也在助长一种逃避现实行动参与的滑头主义倾向:网络时代的一个文化症候是大多数人躲在网络背后大肆发泄不满情绪,而对走出去的行动参与畏首畏尾,或者只有切身利益受到威胁时才会有限抗争。即使厦门PX大散步、番禺垃圾处理抗议等非暴力事件,也都是居民保护自身权益,不是为大局谋长远利益的公共参与。尽管如此,这已经是难能可贵的突破,还有更多的人抱着“搭便车”心理坐享其成。中国最著名的民间环保组织“自然之友”多年来对公众环境意识调查得出的一个结论是:中国公众在环境问题参与中最突出的问题是:有意识无行动。而唤起民众的努力,是一个长期的生态文明传播的重大课题,具有历时性和广延性,需要媒体付出艰巨的投入。

最后,建构公共性议题需要媒体之间的联合。大多数时候媒体会“不约而同”联合报道同一个事件,对于热点或媒体刻意制造的、网络、微博披露的信源热炒,体现出让局外人感到匪夷所思的媒体兴奋。(李某某涉嫌强奸案被媒体持续报道9个多月,在百度出现5680多万条记录,同样媒体对雾霾也应该做到持续报道。)这种现象越来越突出,也带来了不良后果,特别是过度关注所谓热点事件挤掉了太多的公共性议题使它得不到应有的反映,新闻仅仅沦为满足感官刺激的消费品,其中所应该蕴含的价值越来越低,更是无助于公共性议题的建构。媒体之所以需要联合,是信息传达与公共参与的需要,媒体普遍不关注缓慢发展的环境隐患,就会贻误问题的解决,也不能有效履行应有的义务和职责。媒体联合在于抓住主要问题,集体跟踪访问,深入调查。对事件关注是各媒体的自身需要,而对公共性议题的建构则应成为它们共同的目标:有线索及时共享,采访集体出动,跟踪回访也可不定期委托共同采访的记者完成,最终形成规模效应,促动环境治理。公共性议题的组织者应该是环保部,借鉴全国人大主办的“中华环保世纪行”的运作模式,组织在京主要媒体联合采访,形成一个有效维护公共性的制度保障。

结 语

当前,中国的环境问题可谓形势依然严峻,压力继续增大。雾霾议题就暴露出严重的环境危机,值得研究的方面还有很多。本文针对雾霾的报道,选择在京典型媒体的有关新闻作出样本分析,提出公共性议题的三个维度:具体与抽象、眼前与长远、局部与整体,指出媒体需要处理好这三个方面的关系,以报道的广延性与历时性为准则,在抓住“这一个”事实的同时,不能忽视更多的事实侧面,力求多方面地揭示事实;对于公共性议题,需要多次地、长期地介入,引出话题,还要引领这个话题,促进社会公众参与,推动职能部门的治理。而在一个消费主义时代,媒

体要避免自己的报道总是沦为一次性消费品,就应该避免对所谓的热点追逐,而更多地关注那些缓慢发生的环境危害,联合多家媒体,探求真相,揭示问题,通过建构公共性议题,不断提升媒体的公共服务职能。

[参考文献]

- [1]全宗莉:《发改委:节能减排形势严峻 我国6亿人受雾霾影响》,《人民日报》2013年7月13日,第3版。
[Tong Zongli, "The National Development and Reform Commission: the Emergent Situation of Energy - saving and Emission Reduction, 600 Million People are Influenced by Haze in China, " *People's Daily*, 2013 - 07 - 13, p. 3.]
- [2]张庆东:《公共议题:公共管理研究的逻辑起点》,《南京社会科学》2001年第11期,第42-46页。[Zhang Qingdong, "Public Issues: the Logical Starting of Public Administration Studies, " *Social Science in Nanjing*, No. 11 (2001), pp. 42 - 46.]
- [3]郑保卫、张峡:《我国新闻媒体雾霾天气报道的经验及启示》,《新闻爱好者》2013年第4期,第4-6页。
[Zheng Baowei&Zhang Shan, "Inspirations from News Reports about Haze Weather in China, " *Journalism Lover*, No. 4 (2013), pp. 4 - 6.]
- [4]彭耕耘:《从雾霾报道看气象新闻的拓展》,《传媒观察》2013年第3期,第15-16页。[Peng Gengyun, "Extension of Meteorology News from the Haze Reports, " *Media Observation*, No. 3 (2013), pp. 15 - 16.]
- [5]吴媛:《突发公共事件中科学松鼠会的框架呈现》,《科技传播》2009年第2期,第43-44页。[Wu Yuan, "The Framework of Scientific Squirrel Presented in Public Emergencies, " *Science Communication*, No. 9 (2012), pp. 43 - 44.]
- [6]章轲:《报告称世界污染最严重10城市有7个在中国》,《第一财经日报》2013年1月15日,第2版。[Zhang Ke, "7 Chinese Cities are on the List of the Top 10 Heavily Polluted in the World, " *China Business News*, 2013 - 01 - 15, p. 2.]
- [7]梁嘉琳:《“环首都雾霾圈”谁之责》,《经济参考报》2013年7月16日,第2版。[Liang Jialin, "Who is Responsible for Haze of Capital Area, " *Economic Information Daily*, 2013 - 07 - 16, p. 2.]
- [8]郑易生、钱蕙红:《深度忧患——当代中国的可持续发展问题》,北京:今日中国出版社,1998年。[Zeng Yisheng&Qian Yihong, *Deeply Worry: The Problems of Sustainable Development in Contemporary China*, Beijing: China Today Press, 1998.]
- [9]吴善阳:《报告称中国近三成环境舆情事件严重“烂尾”》,《北京晨报》2013年8月20日,第3版。[Wu Shanyang, Nearly Thirty Percent Reports on Environment Public Events are Ended without a Conclusion, *Beijing Morning Post*, 2013 - 08 - 20, p. 3.]
- [10][澳]西蒙·科特:《新闻、公共关系与权力》,李兆丰、石琳译,上海:复旦大学出版社,2007年。[S. Cottle: *News, Public Relations and Power*, trans. by Li Zhaofeng& Shi Lin, Shanghai: Fudan University Press, 2007.]

[责任编辑 张梦晗]

“劳动妇女”的意识形态

——从1950—1960年代《中国妇女》杂志的发展 看新中国妇女解放思想的传播

徐艳蕊

(浙江大学 宁波理工学院, 浙江 宁波 315100)

[摘要] 1950—1960年代,《中国妇女》杂志在宣传妇女解放思想的过程中发挥了重要作用。一方面,它努力传达一种通过参与社会生产获得社会身份的劳动妇女价值观;另一方面,它涉及了婚恋、母职、家务、女性生理等多种议题,力图将妇女生活的各个方面,纳入到共产党所领导的妇女运动的话语体系中来。这些信念曾经激励几代妇女积极进入到社会基础设施建设、工农业生产和各项政治运动中去。但是,“劳动妇女”这一身份强调妇女参与社会工作的重要性,但却没有处理社会劳动和家务劳动之间的紧张,致使大部分妇女需要身兼双重重担;同时劳动妇女的正面价值也是在批判“个人主义”的基础上建立起来的,这就意味着妇女的个人情感和多样化选择很难得到尊重和体现。这些原因致使“劳动妇女”形象在80年代后期影响力开始逐渐减弱。就在同一时间段,《中国妇女》杂志也有了明显调整,杂志所塑造女性形象开始变得更加多样,有关女性的话题也更具灵活性了。

[关键词] 劳动妇女;妇女解放运动;《中国妇女》杂志;价值观

Ideologies of Working Women: *Women of China* and the Communication of Ideas of Women's Liberation

Xu Yanrui

(Ningbo Institute of Technology, Zhejiang University, Ningbo 315100, China)

Abstract: The magazine *Women of China* played an important role in promoting ideas of women's liberation in the 1950s and 1960s. On the one hand it tried to reinforce the idea that the only way to get legal status for women was to step into society and work. On the other hand it discussed a variety of topics including love, marriage, motherhood, housework and reproductive health, and attempted to turn these topics into the discourse system of the Chinese Communist Party. These beliefs had inspired generations of women to engage in infrastructure construction, industrial and agricultural production and political movements. However, ideas of working women emphasized the importance of participation in work, but not provided a solution to relieve the tension between work and housework at the same time; it means that most women had to bear the double burden. Meanwhile beliefs of working women were founded upon the negation of "individualism". In this situation women's individual feelings and choices could not get any respect or realization. In the late 1980s, the image of working women declined in influence. During this same period of time, both the female image and the topics have become more diversified in the magazine.

Key words: working women; women's liberation movement; *Women of China*; values

[收稿日期] 2014-02-12

[本刊网址·在线杂志] <http://www.chnmedia.com/wordpress/>

[作者简介] 徐艳蕊,浙江大学宁波理工学院传媒与设计学院副教授,传播学博士后,主要从事媒介文化研究与性别研究。

《新中国妇女》杂志在建国之初曾经是新中国唯一一本全国性妇女刊物。它的前身是1939年6月创立于延安的《中国妇女》，因战时条件限制，于1941年3月停刊。1949年7月20日，《中国妇女》复刊。因为时值新中国诞生前夕，刊物重新定名为《新中国妇女》。1956年，恢复旧刊名《中国妇女》。1967年，《中国妇女》遭受文革冲击停刊，^①1978年复刊延续至今。50-60年代，《中国妇女》在宣传妇女解放思想的过程中发挥了重要作用。一方面，它努力传达一种通过参与社会生产获得社会身份的劳动妇女价值观，另一方面，它涉及了婚恋、母职、家务、女性生理等多种议题，力图将妇女生活的各个方面，纳入到共产党所领导的妇女运动的话语体系中来。

《中国妇女》所倡导的观念在今天仍然保留着一定的影响力。比如密歇根大学华裔学者王政认为，《中国妇女》为往日处于边缘和弱勢的劳动妇女开拓了一个相对独立的话语空间，是妇女干部开创的社会性别民主的具体体现，也是社会主义革命的重要组成部分。^{[1]11-12}蒲子涵在她的硕士论文中讨论说，尽管50、60年代的《中国妇女》杂志塑造的女性形象有着高度模式化的特征，但它对劳动光荣的宣传仍然为女性走出家庭、走向社会提供了合法的知识建构。^{[2]34}然而，尽管妇女运动所努力塑造的劳动妇女形象，曾经激励几代妇女积极投身于社会基础设施建设、工农业生产和各项政治运动中去，但是，从80年代中期开始，评判女性的标准渐渐发生了变化。劳动妇女的形象渐趋薄弱，电影、杂志、电视上不断涌现的时尚女性，使美貌与性魅力，日益成为评判女性价值的重要准则。

那么，该如何理解这种时代反差？作为妇女解放标志的劳动妇女形象，曾经提供了一种什么样的性别政治图景，为妇女的发展提供动力，又为什么影响力逐渐减弱，使得中国社会关于女性形象的想象发生了重大转变？

本文将以此《中国妇女》杂志作为个案，分析妇女解放思想的传播进程，讨论妇女形象转变的历史动因。

一、劳动妇女的价值观

《中国妇女》杂志社直属中华全国妇女联合会。中华全国妇女联合会简称全国妇联。成立于1949年3月，原名为“中华全国民主妇女联合会”，1957年改名为“中华人民共和国妇女联合会”，1978年又改名为“中华全国妇女联合会”。1949年中国妇女第一次全国代表大会召开之时，即明确规定任务：“中华全国民主妇女联合会的宗旨在于团结全国各阶层各民族妇女大众，和全国人民一起，为彻底反对帝国主义，摧毁封建主义和官僚资本主义，为建设统一的人民民主共和国而奋斗，并努力争取废除对妇女的一切封建传统习俗，保护妇女权益及儿童福利，积极组织妇女参加各种建设事业，以实现男女平等，妇女解放。”^{[3]5}

这一宗旨将妇女解放视为包含在民族独立、国家解放之下的一个从属议题。这不仅是全国妇联的宗旨，也进而被当作一种普遍的社会共识进行宣传。实际上，对于新中国来说，妇女不仅是必不可少的劳动力，妇女工作也一直被当作中国向世界展示社会主义新面貌的一个重要窗口，因此，新中国的妇女运动并不强调性别议题的独立性，而一直是公共政治的隶属部分。

^① 据王政考据，《中国妇女》杂志在1967年初仍然有两期出版，但是她从来没有在图书馆查询到过这两期刊物。目前各地图书馆收录的60年代的《中国妇女》杂志一般截止到1966年底。见 Wang Zheng, "Creating a Socialist Feminist Cultural Front: Women of China (1949 - 1966)." in Harriet Evans & Julia C. Strauss (eds.) *Gender in Flux: Agency and Its Limits in Contemporary China*, No. 10, Cambridge: Cambridge University Press, 2011, p. 11, 脚注2。

而当时作为妇女解放运动主要宣传阵地的《新中国妇女》杂志,对妇女问题的讨论也是在这种语境之下展开的。1949年7月创刊号发布的妇女解放运动的纲领性文件,包括中国妇女第一次全国代表大会通过的《中国妇女运动当前任务的决议》,^[4]和杂志创办人、妇联党组成员罗琼的《妇女被压迫的社会根源》,^[5]都表达了高度一致的立场,提出妇女解放需要两个前提:坚持正确的革命路线和参与社会劳动。

尽管后来的学者,对中国50年代的这种妇女解放纲领,有了更多不同的思考,比如澳大利亚国立大学的学者 Tamara Jacka 认为,恩格斯和马克思对妇女问题的论述,过于强调社会分工和狭义的物质生产对妇女地位的作用,而忽视了社会组织和文化习俗,以及它们之间的相互关系对性别规范的影响,^[6]¹⁰但是在当时,妇女参加革命、参加劳动就可以获得平等社会地位的观念,很快作为一种社会共识推广到方方面面,基本听不到质疑的声音。

将这种立场与五四时期对女性生存境况的思考进行对比,就可以看出时代思潮的改变对妇女问题的影响。五四前后,致力于改造青年思想的《新青年》(《青年杂志》),也一直致力于推动女性观念的变革。比如陈独秀刊登于1916年《青年杂志》1卷5号上的《一九一六年》,曾将性别问题与国家、种族问题并列,认为女子对男子的臣服、非白人面对白人的弱势,皆因独立人格的丧失:“以一物附属一物,或以一物附属一人而为其所有,其物为无意识者也。若有意识之人间,各有其意识,斯各有其独立自主之权。若以一人而附属一人,即丧其自由自尊之人格,立沦于被征服之女子、奴隶、俘虏、家畜之地位。”“不尊重人之独立人格的君纲、父纲、夫纲,都是摧毁独立人格的奴隶道德。而青年男女如果要摆脱被征服的命运,则要‘尊重个人独立自主之人格,勿为他人之附属品。’”^[7]

推动女子成为独立的个人,是当时新文化运动拥护者的共识。比如胡适在他的《美国的妇人》一文中,就毫不吝啬对自己所接触过的几位“新妇女”的赞赏,因为她们将自己当作了一个真正的独立自主、并承担社会责任的人。^[8]

《新青年》的观点在当时是一种非常代表性的意见。创立于1924年的《京报?妇女周刊》,主编石评梅和陆晶清也在《发刊词》和《致全国姊妹们的一封信》中表达了相似的立场,^①强调女性地位的改变还要依靠女性自身的努力:“相信我们的‘力’可以粉碎桎梏!相信我们的‘热’可以焚毁网罟!数千年饮鸩如醴的痛苦,我们去诉述此后永久的新生,我们去创造。”^[9]“不过,我们既然是号称曰‘人’,则不得不做一个名不负实的人!质言之就是要保全我们所谓的‘人格’!”^[10]

对比五四新文化运动时期与建国时期关于妇女问题的讨论,可以看出,虽然同样致力与对妇女被压迫地位的改变,但是其立足点却有显著不同。五四时期的讨论侧重于将妇女变革的启发点落实于“个人”,变革的方向是使女子都成为人格独立、不依附于人的个人;而建国时期妇女运动的努力方向则是把妇女的解放视为国家、民族与无产阶级革命的部分与结果。前者认为女性的权利来自于“天赋人权”,而后者妇女获得平等地位的前提是对革命事业的忠诚和对社会劳动的参与。

由天赋人权,进而推导出妇女有参与公众事物的权利和义务,并因实行这权利和义务而获得社会的尊重,这是一种更为贴近自由主义女性主义的思路。而推动妇女参与社会劳动,进而成为被国家认可的合格的劳动力,由此获得相应的经济能力,并因而获得和男性同等的社会地位,这种思路源自于对马克思、恩格斯历史发展观的实践。

而新中国一直秉承着这样的一种历史观:辛亥革命的最终失败说明只有社会主义才能救

① 石评梅笔名评梅;陆晶清笔名娜君。

中国。同样的逻辑可以推导:作为资本主义基本精神的天赋人权和个人主义,在解放妇女的道路上也是注定会失败的。不仅如此,资产阶级个人主义甚至还是阻碍妇女进步的主要障碍。

因此,在《中国妇女》杂志中,褒扬艰苦朴素的劳动精神与批评资产阶级个人主义,是同时开展的工作。比如,1950年第7期《新中国妇女》杂志《荣获劳动英雄的林秀兰》一文介绍了如下事迹:23岁的林秀兰,是金州纺织厂的一位班长。幼年时期,她曾经做过日本纺织厂的童工,东北解放后,林秀兰的觉悟不断提高,成了工厂骨干,并且在政治上也不断要求进步,终于在1950年加入了中国共产党。虽然她成为了劳动英雄,但是她却毫不自满:“我当上英雄是党的培养、提拔,是党的光荣,我丝毫不能骄傲自满,今后更要多想办法把生产工作做好,这是最要紧的。”^{[11]43}

《荣获劳动英雄的林秀兰》的叙述模式正是50年代媒体宣传女劳模、女英雄事迹的标准模式:幼年贫困饱受压迫,被解放翻身做主人,努力劳动刻苦钻研,做出成绩赢得尊重。而对党的感恩,也是这类报道中不可或缺的内容。

就在同一期杂志上,还刊登了另一篇风格迥异的文章:《改造女同学思想的几点经验》。这篇文章是对建国前后建立的华北大学、华北人民革命大学的教育经验的总结,目的在于改造女性知识分子的思想,使她们的立场与劳动大众的立场相统一。华大、革大女生“因其成份、职业、经历、年龄等有差别,故思想情况亦极为复杂,她们中大多数人的的人生观不外乎‘人过一生不过是为吃、为穿、为享乐,能够找到一个好丈夫,美满地,幸福地度过一生就行了’”,而对这种“依赖、享受、狭隘、对政治兴趣不高落后思想”,要“通过各种马列主义的基本理论及政治课的讲授确立其革命的人生观。”把“依恋家庭、优裕生活、依靠丈夫的个人主义思想”,改造为“为劳动人民服务的革命人生观。”^{[12]25-26}在这里,个人主义被简化为“依恋家庭、优裕生活、依靠丈夫”,同时也成为自私、功利的代名词。这种庸俗化了的“个人”,与五四时期强调独立、自尊、自治的“个人”,已经有了很大差异。

1950-1960年代《中国妇女》对女劳动英雄、女劳动模范的表彰是一个延续不断的主题;同时,对资产阶级个人主义的批评也贯穿始终,并且在1958年大跃进以后日趋严厉:不仅改造思想不积极、恋爱态度不严谨可以归结为资产阶级个人主义,除此之外,凡是稍微偏离社会主义道德的行为,都可能被挂上资产阶级的标签:比如和异性交往密切、婆媳关系不和谐、索要彩礼、对养育孩子的兴趣超过公职,甚至是爱美、喜欢吃零食、“过于”爱干净。由此可知,对当时的妇女而言,“正确”行为的范围其实是相当狭窄的。

这种严厉的态度,在文革前期达到了顶峰。比如刊登于杂志1964年第6期的《他上当了》,讲述了一个失败的爱情故事:一个在大学里当助教青年,爱上了一个年轻貌美的姑娘,但姑娘嫌弃他衣服破旧,牙齿难看,最后分手终了。青年痛不欲生,领导发现之后,对他的资产阶级恋爱观进行批判。接受教育后他终于悔悟了,经常用自己的切身体会教育有同样经历的青年:“警惕啊!资产阶级恋爱观是毒药,弄不好是会死人的。”对此作者评价说:“资产阶级的恋爱观是多么污秽和丑恶,是多么庸俗和乏味。资产阶级恋爱观,不但影响了工作、学习和革命意志,而且几乎断送了他的生命。由此,使我深刻地认识到,一个革命青年,不但在工作、学习、劳动生产中,要以革命的标准要求自己,而且在婚姻恋爱问题上,必须不断地向资产阶级恋爱观做坚决的斗争。”^{[13]23}

但是,尽管从表面上来看,对代表着私欲、无序、邪恶与不道德的资产阶级个人主义的批判,体现了人们对崇高的社会主义价值观的推重。然而这种批判的高密度、高频率,却反过来令人疑惑资产阶级个人主义诱惑力的强大和持久,同时也说明,即便是在持续不断的革命伦理的教化下,对财富和爱欲的渴望仍然不断烧灼着人们的神经。

作为负面价值存在的资产阶级个人主义,对劳动者主体地位的确立,到底意味着什么?朱迪斯·巴特勒曾经在《身体之重》中论述了主体与构成它的对立面的负面价值的关系问题。建构主体的强制性命令是通过排除式模型进行运作的,这一生产机制不仅生产出主体领域,同时也生产出外在于主体领域的一种被弃绝的存在(abject beings)领域。这些被弃绝的存在是不合时宜的,但却是划分主体领域所必须的。因此可以说,主体是通过排除与驱逐的力量得到建构的,排除与驱逐为主体生产出了建构性的外在。被弃绝的外在(the abject outside)说到底作为主体本身建构性的批判而“内在于”主体的。^{[14]3}

这种观念层面的推演恰与历史演进的实际状况相符。从三反、五反、反右到批资、批修,每一次对正面价值的确立,都伴随对负面价值的驱逐。而这种负面价值,这种阴魂不散的资产阶级个人主义的种种恶劣品质,和被贴上这种恶劣标签的个体,也是各种运动中不可或缺的部分。

对劳动者、革命者的定义,从50年代到60年代是在不断缩紧的。对劳动妇女、革命妇女的定义,也相应地不断缩紧。但不管这种大的政治准则怎么调整,在这个时间段,对好的、有价值的妇女的定义,并不是由妇女本身来讨论、制定和评判的。所以,尽管这一时段对妇女问题的讨论涉及了各种话题,但这些话题都是在引导妇女进入一个既定的框架,以合乎当时主流价值的要求,而不是解放妇女自身的力量,释放她们的渴望、欲求,建立她们独立的自我意识。

二、劳动妇女的双重责任

值得注意的是,尽管《中国妇女》杂志在树立正确的劳动妇女价值观的过程中,经常将妇女私人生活领域中的种种表现:爱美、向往爱情、关注家庭当作是资产阶级个人主义的堕落行为,但杂志本身并没有完全摒弃对这些问题的关注,相反,从1949年复刊开始,到1967年停刊前夕,《中国妇女》杂志通过专门的板块对爱情、婚姻、家庭、亲子关系、女性生理常识,甚至衣着、烹饪等问题进行讨论,并且一直试图用社会主义道德感贯穿讨论始终,以使讨论能够成为劳动妇女价值体系的有机组成部分,从而缓解女性私人生活领域与社会劳动领域之间的紧张。造成这种紧张的一个重要原因,是家务劳动地位的模糊。

表1:《中国妇女》杂志的主要栏目

栏 目	内 容
时 事	社会发展和国家政策、妇运动态、国外妇女生活斗争情况
历 史	传统社会妇女生活状况
人物介绍	对杰出妇女及其先进事迹的表彰和宣传
通 讯	各地有关妇女生活、劳动情况的报道
婚恋、家庭	有关恋爱、婚姻和家庭的权利、义务和责任的讨论
妇婴、育儿	母职、育儿经验、幼儿教育、保育体系的建立
文 艺	诗、小说、歌谣、快板、漫画
读者来信	读者对生活、生产经验的交流
常识教育	生理保健、产育、医疗、食品、卫生
封底、封面照片	女工、女干部、农村劳动妇女、女学生、女教师、保育员等

妇运的领导者不止一次指出,妇女获得平等地位的前提是参加劳动,这种劳动在大多数时候指的是社会劳动。1952年罗琼在妇女问题基本知识第一讲《妇女在社会上的被压迫地位是怎样形成的》中论述了家务劳动的社会价值问题:私有制社会,家庭成为私有财产的经济单位,男性掌握了

绝大多数劳动工具和生活资料,因而成为家庭的支配者,而妇女掌握的家具,在私有财产中,成了次要的东西,妇女所从事的家务劳动就成了次要的劳动。男性家长享用了妇女家庭劳动的成果和服务,却没有给予妇女相应的回报和肯定,甚至连妇女本身也成为男性家长的私产,成为了从属性的,没有价值的人。^{[15]28-30}

罗琼的观点代表了当时的主流观点:家内劳动不能给妇女增加价值,只有参加社会劳动才能获得社会认可。但是,这种推论却带来一个疑问:如果说资本主义不承认家庭内劳动的经济价值与社会价值,是剥削家庭妇女的劳动力,那么在社会主义社会中,家务劳动应该具备什么样的价值?这个问题,《中国妇女》杂志没有给出过系统明确的答案。社会劳动和家务劳动之间的矛盾,通常是通过能够对能够兼顾公职与家务的“超级”劳动妇女的表彰,和对那些因家务影响公职的落后分子的批评来解决的。也就是说,将社会劳动和家务劳动之间的紧张归结为妇女个人的能力或道德问题。

在有关家务和母职的讨论中,《中国妇女》杂志毫不吝啬对内外兼顾型妇女的赞扬,这些妇女能够在很好地完成社会劳动的同时,成为出色的妻子、母亲和儿媳。这方面的例子有很多。比如1950年总第7期刊登的文章《模范家属郭小在》,表彰了郭小在任劳任怨耕种土地、打理家事,用辛勤劳动支持在部队的丈夫的事迹。^{[16]21-22}1956年第5期刊登的《先进生产者怎样处理工作和家务的》,讲述了5个女劳模协调工作和家务的技巧,其中一位妇女甚至是6个孩子的母亲。1964年第1期刊登的文章《玉华的婆婆不疯了》,讲述了一个疯了多年的婆婆,在儿媳的精心照顾下恢复健康的故事。文章还特别强调说,这个儿媳本身也是一个有文化有事业心的人,她的职业是小学教师,曾经被评为“五好”教师,还是一个共青团员。^{[17]27-28}

但是,尽管这些被表彰的妇女用高密度投入和精细的时间安排达到了公共职责和家务劳动的双赢,但对于大多数普通女性而言,这样的兼顾还是难度太高了。

1956年第7期的“问题讨论”专栏中,有一封名为《是我没有上进心吗》的读者来信。来信者是个会计,同时也是三个孩子的母亲。她很想做好工作,但是家务和孩子占据了太多的精力。她和其他女同志一起向机关要求办托儿所,但都被领导以种种理由推脱,说:“女同志,真麻烦,今天要求喂奶时间,明天要求托儿所,老也没个完。”对此这位读者感叹说:“孩子不能送托儿所,母亲们白天劳累了一天,晚上回家还得料理家务,有的家里有三、四个孩子要照顾,可是又请不起保姆,因此根本不能参加学习。日子久了,身体都拖坏了,妈妈们普遍感到睡眠不足,头昏,无形中给工作带来了损失。……我们女同志不仅从事生产、工作,把自己的力量贡献给了祖国,而且教养孩子,为祖国培育下一代,我们由于这种双重责任产生的某些实际困难,是合情合理的,为什么得不到应有的照顾呢?”^{[18]4}

“照顾”这个词在这里是有特定含义的。产假、托儿所、哺乳室的设立,都可以称作是对女工的“照顾”,因为尽管儿童被视为未来的建设者和接班人,抚育孩子仍然是家庭,或者说是妇女个人的职责,所以母婴便利设施的设立,在当时并不被当作社会对儿童应尽的义务,而是“单位”对女工的额外付出。与“照顾”这种居高临下的态度相伴生的,是对女工的负面评价:她们劳动能力比较弱,难以担当大任;她们家庭琐事多,又惦记着孩子,难以把精力全部放在工作上。根据 Margery Wolf 在北京和绍兴工厂中所做的调查,这种态度相当顽固,直到80年代初仍非常普遍。^{[19]70-71}

《是我没有上进心吗》刊出之后引发了很大的反响,1956年第8期杂志,马上刊登了更多读者对妇女负担过重的讨论。一位农村基层干部发来了一封名为《家务活并不是小事》的来信,“我们社里托儿组织没有建立起来,……村里经常发生孩子烧伤、摔坏、掉进水里火里粪坑里淹死等惨痛的事故。……事实上,我们农村妇女家务活和家庭副业是够多的。就以我自己为例,

我今年二十七岁,一家共六口人,爱人参加工作,家里还有六十七岁的父亲和三个孩子,常年我家要养三、四口猪,八只鸡,两只鸭,种三分地的菜园,六十多棵瓜果;大人小孩平均每个月穿一双鞋,每年就得做三十多双鞋,再加上缝缝补补等活。每天我要做三顿饭,一顿猪食、洗衣服、挑水、找猪菜、推磨、舂稻、筛米、砍柴、照料三个孩子、清洁卫生等事情。此外我还担任很多基层工作:如乡人民代表、调解委员、妇女主任、妇女大队长……有些妇女条件还远不如我,她们如果不参加生产,一家的生活完全依靠爱人公分收入是不够的。她们只得顾不上孩子,白天下地,晚上回来做家务,有的做到深更半夜,把黑夜当白天来做家务。有的女社员感慨地说:‘社会主义好是好,就是把咱们妇女累死了。’”^[20]⁴

从申诉者罗列出的清单可以看出,一个普通农妇要承担的家务劳动究竟有多繁重。但是因为这些劳动无法换取公分、薪酬、社会的尊重等可以在社会层面流通的东西,因此一直被习惯性地忽视。加拿大文化人类学者 Ellen R. Judd 认为中国农村对妇女劳动的评价存在着明显的断裂。一方面,习俗承认妇女的劳动对日常生活的运转有不可或缺的作用;另一方面,又贬抑她们在政治、经济和社会关系中的分量。^[21]²⁵⁴⁻²⁵⁶这种贬抑使她们的要求和呼声得不到足够的重视和回应,相应的,劳动条件的改善十分缓慢。

虽然《中国妇女》一贯以宣扬正面价值为主,但是也会在读者来信和问题讨论栏目对读者反映的负面问题进行讨论。这种讨论一般比较温和,不会对主流价值观提出尖锐质疑。但是在1956年下半年到1957年上半年,杂志对妇女遭遇的困难和不公平待遇,却有了较为大胆和集中的表露。例如妇女被虐待、家暴、强暴,在工作场合遭到歧视,升迁困难,实际上的同工不同酬(比如公社劳动同样工种,男社员公分高于女社员),产假过短,怀孕、生育期间遭解职,工间没有休息和喂奶的场所。呼声最高的,还是母亲的工作和家务同样繁重,却没有足够的托儿所可用。

但遗憾的是,对这些问题的讨论还没有充分展开,杂志的主导方向就很快被1957年的反右、1958年的大跃进牵引。到了1958年,大部分的版面被妇女斗志高昂,苦干大干,主动要求延长公共劳动时长以促进大跃进的报道占据。这种倾向在1965年学大寨期间达到巅峰,被全国各大媒体竞相报道的“铁姑娘”们,几乎成了超越血肉之躯的 superwomen。

Kay Ann Johnson 在80年代曾经对中国劳动妇女的双重重担有过详尽地分析。她认为,这种“通过劳动解放妇女”以达到性别平等的路径,显而易见是为妇女加上了沉重的负担。因为这种路径并没有消解以男性为主导、婚后依男方居住,孩子归父姓的传统家庭结构,而只是将社会劳动叠加在了传统家庭结构为妇女预留的角色上,并且预期这一方案会“自然”地带来妇女境遇的提高,却没有积极提供更多的社会福利、服务和育儿机构来减轻妇女因母职而带来的沉重压力。这种方案的直接结果是妇女创造了一种带有社会普遍性的双重重担。这种双重重担在人民公社、大跃进、学大寨等运动中还会额外加重。尤其是在农村,托儿所增长的速度远远跟不上妇女劳动社会化的速度。在1956年,官方统计数字标示有80%的适龄农村妇女都参加了社会劳动,而托儿所容纳量只增加了不到5%。到了1958年,参与社会劳动的农村适龄妇女增加到了90%,有的地区甚至声称达到了100%。与此同时,家庭劳动的社会化速度却非常缓慢,只有很少的类似衣服、鞋子、食物之类的商品可以通过交易获得,这意味着,在农村,妇女除了完成耕种、修筑基础设施等高强度劳动之外,还要完成照顾孩子、做饭、清洁、洗衣、缝纫等工作。在城市,这种劳动强度有所缓解,但是妇女必须在做好公职的时候兼顾家务也是普遍现象。而男性则很少会分担这些家务。^[22]¹⁶⁴

三、劳动妇女婚恋的政治正确性

家务劳动的无偿、母职的繁重,让妇女运动许诺的:只要参加社会劳动就可以获得平等的社会

和家庭地位,可以婚姻恋爱自由的前景变得模糊。因为在这种情况下,一旦建立并维系婚恋关系,女性要投入比男性更多的成本,所冒风险也要大很多。

如何选择爱人、如何经营婚姻、如何对待第三者、如何处理好与其他家庭成员的关系,是《中国妇女》杂志从复刊到停刊都非常关心的问题,也是读者反馈最多的板块,读者对这些问题的兴趣远远超出对女劳动模范和英雄的关注。

杂志上与婚恋问题有关的叙事,有一种显而易见的倾向,那就是将这些本来是发生在私人生活领域的事件,上升到讲政治的高度来讨论。也就是说,即便是私人情感和亲密关系的经营,也要做到政治正确,符合革命伦理及社会主义道德的规范,否则就会堕落成资产阶级个人主义。

一种理想的亲密关系应该具有以下几个特征:首先,它应该是愉快的,这是因为在破除了封建包办婚姻制度之后,缔结婚姻的前提是自由恋爱,既然是男女彼此自愿选择的伴侣,那就应该是志同道合,相处融洽的。其次,它应该是稳固的,从一开始就是要以缔结一种稳定的合法关系——婚姻为目的,除此之外的亲密关系都可能被贴上玩弄异性的标签。最后,夫妻双方都应彼此忠贞,通常这种告诫对男性的针对性更强一些;从杂志提供的婚变案例来看,一般要求维护原有婚姻的都是女性,而男性则希望获得更多机会。

怎样才能获得愉悦的恋情和稳固的婚姻?《中国妇女》杂志针对婚恋的每一个阶段都提出过具体的指导和建议。1949年第6期的《新中国妇女》上刊登了一篇名为《小林的恋爱故事》的文章,讲述一个女大学生小林,聪明活泼,但是她出身资产阶级家庭,政治水平很低。进大学后,一个进步青年小杨来帮助她提高,两人逐渐成为恋人。小杨是个个性强烈的人,事事都想要小林听他的,但是小林也很要强,于是这种感情成了负担,对学习工作也没有帮助,最终宣告结束。后来小林又和另一个男同学小王负责同一小组的工作。两个人工作上遇到不少困难,却能一起耐心讨论,一起进步。终于,两人成为一对和谐的恋人。小林于是分析自己的过去和现在:“爱人的感情应该建立在平等、互助、进步的基础上,通过鼓励、批评、检讨,使感情巩固起来,绝不允许有虚荣的英雄崇拜心理,彼此隐瞒缺点,互不了解,结果对个人无益,对工作无利,这是一个小小的教训”。^{[23]41}

《小林的恋爱故事》是对两段不同恋情的讨论,但却并没有涉及到细腻的个人感触,而是一再援引通行的公共政治术语,比如“学习”“进步”、“思想问题”、“思想觉悟”、“批评和互相批评”,来使个人体验变得社会化、政治化。这种叙事模式可以被看作一个典型的标记——公共政治对私人领域的渗入和控制。婚恋故事里频繁提到的男女共同“学习”和“进步”,在当时有着特定内涵,那就是对马列主义毛泽东思想的学习,是提高政治觉悟的进步。按照杂志宣传的观念,青年人的婚恋只有通过正确的政治力量的引导,才能获得积极的发展,否则很有可能步入歧途。

不是以正确的观念作为基础的感情,即便结婚,最后也很可能走向破裂。1959年第8期杂志刊登了一封名为《谁的过错》的读者来信,讲述了一个感情破裂的例子:一个名叫李谷的青年,热烈追求漂亮姑娘小俞。小俞性情急躁,爱虚荣,好吃好穿。但是李谷喜欢小俞的美丽活泼,所以尽量满足她的各种要求。小俞看他很体贴,工资不低,就和他结婚了。婚后不久开始产生矛盾。小俞感觉婚后李谷变得小里小气,李谷却觉得反正已经结婚了,何必继续迁就你。争吵越演越烈,李谷要离婚,但是小俞怀孕了,李谷哄骗小俞堕胎,之后却马上提出离婚。小俞感觉受了骗,拖延不肯离婚。这封信的来信者自称是当事人的同事,他想知道在这个婚姻闹剧中谁的责任更大。^{[24]12}

接下来的第9期杂志,刊登出了读者对这个事件的回应。一篇名为《两人都有错》的读者来信说:“我认为,一个革命者不应该把爱情婚姻仅仅看成是自己私人的事情,而要把它和整个革命事

业正确地结合起来。……革命的夫妇爱情,应从革命利益出发,应建立在革命事业中共同进步的基础上。以金钱为基础的爱情婚姻,是资产阶级的恋爱婚姻观,这种所谓爱情是虚伪的,他们之间根本不可能有什么真正的爱情,仅仅是一种金钱关系而已。而我们革命者的夫妇,除了夫妇关系,还有同志关系。”^{[25]16}

第10、11期的读者来信延续了讨论。编辑在栏目开头订立了讨论的框架,认为读者应该从这些角度思考问题:“(一)选择对象为什么必须政治挂帅?(二)轻率结婚、离婚有什么害处?(三)如何理解夫妇之间的相互帮助;妻子的进步主要靠丈夫的帮助吗?(四)夫妇之间应该如何克服生活中的利己主义,互相体贴、互相帮助、共同提高?”

接下来的读者来信讨论,有丈夫叙述自己怎么帮助觉悟低的妻子提高素质的,有妻子讲述丈夫怎么帮助曾经任性娇气的自己进步的,有讨论夫妻共同进步之道的,也有人认为妇女觉悟的提高不能只靠丈夫帮助,自己也要主动要求进步。但所有这些来信,都遵循一个共同的前提,那就是政治挂帅是爱情稳固、婚姻幸福的基础。

上述婚恋故事及相关讨论,在处理择偶、婚姻等两性关系的关键性事件时,所依据的基本准则具有高度一致性:革命精神、社会主义建设、共产主义道德。是这些抽象的信条,而非对当事人情感与利益纠葛的细节性与技术性权衡,充任了仲裁婚恋家庭问题的通用法则。在这样的氛围中,个体在婚恋、家庭生活中的意愿、偏好、情感需求,无从获得表达空间,或者只能通过负面形象表露出蛛丝马迹。不符合准则的行为,即是资产阶级个人主义,是需要批判压制和消灭的东西;符合这种准则,即可使自己的行为获得社会系统的支持,然而却必须以抹平自我为代价。抽去了个体偏好,由国家意志控制的婚姻自由和男女平等,对那些在参与社会工作的同时,依然需要耗费大量精力照顾家庭、履行母职的普通女性来说,究竟意味着什么?这是一个值得深思的问题。

四、劳动妇女的身体与生育控制

从1949年复刊到1967年停刊之前,《中国妇女》杂志共刊登了约172篇与身体相关的话题。这172篇文章中,有36篇是对女性生理卫生常识的介绍,约占总数的21%;有36篇与妇产保健相关,约占总数的24%;有95篇是围绕生育控制展开话题的,约占总数的55%。

生理卫生常识的介绍性文章大多数出现在1958年之前,1959年之后很少触及。在这类文章种,月经生理原理及经期卫生保健是出现最频繁的话题,占这类文章总数的56%,而其他文章则涉及到了白带、阴道炎、子宫颈癌、处女膜等问题,另有一篇文章谈到了“夫妻生活”,这是杂志停刊之前唯一一篇直接讨论性行为的文章。

妇产保健类的文章从时间轴上来说分布比较均衡,从1952年开始,每隔几期就会有几篇此类文章出现。话题涉及孕期养护、孕产检查、如何坐月子、如应对难产、产后如何催奶、如何处理产后疾病等等。

女性生理卫生和妇产保健类的文章是常识普及性文章,但同时也将工作秩序纳入了这一话语体系中。这些文章在介绍了维护女性身体的基本技术的同时,也努力将女性的身体嵌合入社会工作场合:许多对于经期保健问题的讨论涉及到如何在工作场合处理这一私密问题的技巧;而关于孕期和产后保养的问题则是在如下背景下展开的:孕期仍然需要坚持工作和产期过后很快就要步入工作岗位。1950年代初企事业单位的法定产假是56天,难产72天。1959年开始,农村开始实行法定产假42天,补给部分公分。也就是说,对很多妇女而言,产后并没有充分休息的时间。从1959年到1961年,杂志曾集中安排了一系列针对子宫脱垂问题的文章。导致子

宫脱垂的一个重要原因是不注重产后休息,过早承担繁重劳动。这从侧面说明了当时劳动妇女双重职责的沉重。

生育控制话题的展开,则与历史背景有更多的勾连。这个话题最初开始于1955年,60年代之后逐渐受到更多关注。《新中国妇女》第一篇直接讨论避孕的文章刊登于1955年第一期,是周蓊芬大夫的答读者问《避孕方法》,开篇提到“正确的避孕是保护妇女、儿童健康的方法之一。很多妇女因生育过密,得不到休息,而损害了健康;同时母乳不足,照顾不周到,也影响孩子的发育。”^{[26][23]}同年杂志的第三期介绍了口服避孕药的使用《避孕有内服药吗?》^{[27][30]},以及批评用事后流产来控制生育的不科学:《人工流产行吗?》^{[28][30]},也把避孕的目的定位在控制生育过密。

1957年之后,对生育控制的讨论就不再局限于避孕方法的普及,而是扩展到宣传晚婚晚育和绝育手术。实行生育控制,也不再仅仅是为了防止妇女生育过密损害健康、不能给予孩子高质量的照顾,而是更强调孩子过多会影响妇女履行社会职责。1957年杂志刊登的文章《晚一点结婚会更好》,这样描述早早结婚生育的妇女:“她们活像年轻的老太婆。生育过早过密和疲劳过度,都严重影响自己的健康。身体不好,工作效率就不高,生产中容易出差错,大大影响自己的工作和劳动,甚至因此不能继续工作和劳动。没有时间,身体不好,业余学习就不得不放松下来,集体活动,就不得不参加或者请假,于是又影响到自己的进步。”^{[29][14]}

1960年之后,讨论生育控制的文章在杂志上出现得更为频繁。一方面不断有专家讲解避孕的方法和技巧,消除人们对绝育手术的恐惧,另一方面刊登了更多的读者反馈,自述采取生育控制之后自己的生活开始向更积极的方面发展。到了1965年和1966年,介绍生理卫生常识和妇产保健的文章基本不见踪影,对计划生育的宣传覆盖面更大:不仅对青壮年妇女强调节育,而且开始提倡对男性和老人宣传计划生育,以期妇女节育能够得到更多家庭支持。

在这所有和性与身体相关的文章中,女性的身体被呈现为“生产者”的身体:社会劳动的生产者和新一代劳动力的生产者,这两种职责是并行不悖的;女性针对自己身体的养护,都是为了更好的履行上述两种职责。而有关身体的更为个人化的表述,比如自我认知、欲望、快感、对身体的支配权,以及与生育无关的自然进程,比如更年期、绝经、衰老,则从来或很少被提及。

结 语

1978年,《中国妇女》正式复刊。到了80年代,杂志的风格逐渐调整,所塑造的女性形象不再局限于劳动妇女,变得更具多样性,有关女性的话题也更加灵活。90年代之后,时尚女性也开始频繁出现在杂志封面上。

那么,新中国建国之初劳动妇女形象的传播,对于女性的发展究竟意味着什么?80年代之后,美貌、爱情、财富,这些曾经被当作资产阶级个人主义大力批判的元素,却被流行文化塑造成为女性普遍渴望的东西。这是不是妇女发展的倒退?

要回答这些问题并不容易。从前文对“劳动妇女”意识形态内涵的解读来看,劳动妇女虽然与流行文化的女性形象不同,却无疑是另一种类型的刻板印象,体现了另一种不同的父权制组织形式:尽管这种规范,首先要求的不是女性的魅力,而是女性的社会劳动能力,但它们同样要求女性驯服、恪尽母职,同样试图对女性的身体和生育能力进行控制。它们惯常使用的句式都是“女性只有……,才能……”——也就是说,要符合特定准则,才能获得承认、享有资格,而不是“我想……”——由女性自己主导发生,探索适合女性自身发展的道路,体现自身的意志和力量。

因此,从勤劳简朴的劳动妇女,到影视、时尚杂志中丰乳红唇的性感女郎,与其说是倒退,不如说是从一种性别观念的生产机制向另一种性别观念的生产机制的转换。相比劳动女性形象的单一和严正,流行文化的女性形象在表现形式上更为丰富多元,意识形态控制也更为隐秘和灵活。

但是,尽管性别陈规仍然不断被生产和再现,市场的发展,传播技术的进步,仍然为女性提供了相对宽松的想象和自我表达的空间。而90年代中期以来,网络的发展,更为女性议题的深化,提供了一个有力的平台支持。女性网站、论坛、活动小组的出现,各种带有差异性的女性行动纲领的提出,无一不昭示了女性因获得表达自由而显现出来的巨大力量。

由劳动妇女,到流行文化中的性感女郎,再到网络上勇于自我表达的女性,这一过程,是女性个体意识和表达自由不断增强的过程。有了对个人意识的充分尊重,有了充分的表达自由,女性才能够主导关于自身的讨论:女性到底想要什么?什么样的生活,对于女性来说,才是“好”的生活?女性能否按自身意愿掌控自己的身体?能够通过什么途径合法地获取财富和地位?是否有机会参与公共政治?……这些问题虽然平实,并与日常生活紧密相关,但如果这些最基本的问题得不到充分讨论,“解放”、“平等”这些宏大话语就只能停留在语词的层面,而无法成为有效的社会实践。

[参考文献]

- [1] Wang Zheng, "Creating a Socialist Feminist Cultural Front: Women of China (1949 - 1966)." in Harriet Evans & Julia C. Strauss (eds.), *Gender in Flux: Agency and Its Limits in Contemporary China*, No. 10, Cambridge: Cambridge University Press, 2011, pp. 11 - 33.
- [2] 蒲子涵:《“十七年”<中国妇女>杂志封面女性媒介形象研究》,重庆:西南大学,硕士论文,2012。[Pu Zihan, *On the Female Media Images of the Chinese Woman in 'Seventeen Years'*, Unpublished Master Thesis, Chongqing: Southwest University, 2012.]
- [3] 全国妇联办公厅:《全国妇女联合会四十年 1949 - 1989》,北京:中国妇女出版社,1991年。[The General Office of the All - China Women's Federation, *The Forty Years of the All - China Women's Federation: from 1949 to 1989*, Beijing: China Women Publishing House, 1991.]
- [4] 中国妇女第一次全国代表大会:《中国妇女运动当前任务的决议》,《新中国妇女》1949年第1期,7 - 8页。[The First National Women's Congress, "The Current Task of Chinese Women Movement", *Women of New China*, No. 1 (1949), pp. 7 - 8.]
- [5] 罗琼:《妇女被压迫的社会根源》,《新中国妇女》1949年第1期,24 - 25页。[Luo Qiong, "The Social Root of Oppression of Women", *Women of New China*, No. 1 (1949), pp. 24 - 25.]
- [6] Tamara Jacka, *Women's Work in Rural China: Change and Continuity in an Era of Reform*, Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- [7] 陈独秀:《一九一六年》,《青年杂志》1卷5号,1916年1月。[Cheng Duxiu, "In 1916", *Youth Magazine*, Vol. 1, No. 5 (1916).]
- [8] 胡适:《美国的妇人》,《新青年》第5卷第3号,1918年9月。[Hu Shi, "American Women", *New Youth*, Vol. 5, No. 3 (1918).]
- [9] 评梅:《发刊词》,《京报·妇女周刊》1924年12月10日。[Ping Mei, "Addressing Words", *Women's Weekly of Beijing News*, Dec. 10, 1924.]
- [10] 娜君:《致全国姊妹们的一封信》,《京报·妇女周刊》1924年12月10日。[Na Jun, "A Letter to All Women in Our Country", *Women's Weekly of Beijing News*, Dec. 10, 1924.]
- [11] 邱明:《荣获劳动英雄的林秀兰》,《新中国妇女》1950年第7期,42 - 43页。[Qiu Ming, "The Labour Hero Lin Xiulan", *Women of New China*, No. 7 (1950), pp. 42 - 43.]

- [12] 乃茵:《改造女同学思想的几点经验》,《新中国妇女》1950年第7期,25-26页。[Nai Yin, "Experience from Female Students' Rehabilitation", *Women of New China*, No. 7 (1950), pp. 25-26.]
- [13] 谭萍:《他上当了》,《中国妇女》1964年第6期,第23页。[Tan Ping, "He Was Cheated", *Women of China*, No. 6 (1964), p. 23.]
- [14] Judith Butler, *Bodies That Matter*, New York: Routledge, 1993.
- [15] 罗琼:《妇女在社会上的被压迫地位是怎样形成的》,《新中国妇女》1952年第8期,28-30页。[Luo Qiong, "The Reason of Women's Oppressed Status in Society", *Women of New China*, No. 8 (1952), pp. 28-30.]
- [16] 白迹:《模范军属郭小在》,《新中国妇女》1950年第7期,21-22页。[Bai Ji, "Guo Xiaozai, Model Wife for Military Families", *Women of New China*, No. 7 (1950), pp. 21-22.]
- [17] 熊光、张帆:《玉华的婆婆不疯了》,《中国妇女》1964年第1期,27-28页。[Xiong Guang & Zhang Fan, "Yu Hua's Mother-in-law Not Crazy Anymore", *Women of China*, No. 1 (1964), pp. 27-28.]
- [18] 王芳:《是我没有上进心吗》,《中国妇女》1956年第7期,2-4页。[Wang Fang, "Do I Have No Desire to Advance", *Women of China*, No. 7 (1956), pp. 2-4.]
- [19] Margery Wolf, *Revolution Postponed: Women in Contemporary China*, Stanford: Stanford University Press, 1985.
- [20] 方早秀:《家务活并不是小事》,《中国妇女》1956年第8期,第4页。[Fang Zaoxiu, "Housework Is Not A Trivial Matter", *Women of China*, No. 8 (1956), p. 4.]
- [21] Ellen R. Judd, *Gender and Power in Rural North China*, Stanford: Stanford University Press, 1993.
- [22] Kay Ann Johnson, *Women, the Family, and Peasant Revolution in China*, Chicago and London: The University of Chicago Press, 1983.
- [23] 林翠葛:《小林的恋爱故事》,《新中国妇女》1949年第6期,第41页。[Lin Cuige, "Love Story of Xiao Lin", *Women of New China*, No. 6 (1949), p. 41.]
- [24] 朱明华:《谁的过错》,《中国妇女》1959年第8期,第12页。[Zhu Minghua, "Whose Fault It Is?", *Women of China*, No. 8 (1959), p. 12.]
- [25] 杨龙:《两人都有错》,《中国妇女》1959年第9期,第16页。[Yang Long, "Both of Them Are Wrong", *Women of China*, No. 9 (1959), p. 16.]
- [26] 周蓊芬:《避孕方法》,《新中国妇女》1955年第1期,第23页。[Zhou Efung, "Birth Control Methods", *Women of New China*, No. 1 (1955), p. 23.]
- [27] 朱颜:《避孕有内服药吗》,《新中国妇女》1955年第3期,第30页。[Zhu Yan, "Are There Oral Contraceptives", *Women of New China*, No. 3 (1955), p. 30.]
- [28] 周蓊芬:《人工流产行吗》,《新中国妇女》1955年第3期,第30页。[Zhou Efung, "Can They Have Induced abortions", *Women of New China*, No. 3 (1955), p. 30.]
- [29] 金湘:《晚一点结婚会更好》,《中国妇女》1957年第3期,14-15页。[Jin Xiang, "Will It Be Better to Get Married Later", *Women of China*, No. 3 (1957), pp. 14-15.]

[责任编辑 郭小春]

新闻众筹在中国：发展、问题与对策析

黄超

(中国人民大学新闻学院, 北京 100872)

【摘要】新闻众筹是兴起于美国,全球范围内方兴未艾,在中国刚刚崭露头角的众筹类型。新闻众筹在中国产生的原因、价值和问题值得研究。新闻众筹可以帮助开发更多具有现实意义的选题,也可以使普通大众参与其中,促进公民新闻的发展。同时,受自身运作模式和社会环境的限制,新闻众筹在中国的开展也面临着潜在的运作缺陷和阻挠,如新闻客观性难以保证、缺乏独立平台、新闻产品的审查和自我审查,等等。为此,自媒体人、立法部门和媒体机构应共同建构新闻众筹在中国发展的良好环境。

【关键词】中国;众筹;新闻众筹;问题;对策

Crowd – funding Journalism in China : Development, Problems and Solutions

Huang Chao

(School of Journalism, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: The crowd – funding journalism generates from America. It is now growing all over the world and is emerging as an influential way for news reporting in China. This paper analysis the background of crowd – funding journalism, its application value as well as problems which have confronted in China. The result shows that crowd – funding helps reporters to exploit subjects which have practical significance, and it promotes the development of citizen journalism as it encourages people in the public to take part in the processes. At the same time, due to the limitation of the operation mode and social environment, crowd – funding journalism is also facing potential obstacles. Therefore, this paper gives sustainable ways of improving the crowd – funding journalism.

Key words: China; crowd – funding; crowd – funding journalism; problems; solutions

新媒体时代的网络社会化正不断挑战着传统的组织化新闻生产。当下,互联网的传播能力引发的公民社群“对话”早已无视主流大众传媒的“守门人”和“第四权”。专业记者可以通过互联网采写发布信息,普通网民亦可进行线上的信息生产和发布。传统的新闻观念正在瓦解,传媒机构生产新闻的固有形式遭到冲击。在这种新闻生产去组织化的浪潮中,一种新的新闻生产模式——新闻众筹应运而生。这使得新闻生产原有的组织化形态发生着结构性变革,每个人都可以成为新闻的“制片人”。那么,新闻众筹是什么?它产生的原动力和价值有哪些?新闻众筹在中国的发展存

【收稿日期】2014-02-21

【本刊网址·在线杂志】<http://www.chnmedia.com/wordpress/>

【项目简介】中国人民大学“985工程”新闻传播研究哲学社会科学创新基地项目。

【作者简介】黄超,男,中国人民大学新闻学院博士研究生,主要从事公共传播、新媒体与新闻业务研究。

在怎样的问题?我们如何应对?本文试做简要论述。

一、什么是新闻众筹

众筹(crowdfunding)指的是在互联网上面向大众筹集资金,以帮助筹款人完成某个有特定意义的项目。这个概念2006年由美国互联网杂志《连线》率先提出,这些年催生了一批受到投资人和公众追捧的众筹网站。在这些网站上,用户可以发布自己的众筹项目,并接受公众额度不等的“资助”,而网站可以从各项目所筹金额中提取管理费作为收入,一般4%—10%不等。众筹利用互联网和SNS传播的特性,让小企业、艺术家或个人对公众展示他们的创意,争取大家的关注和支持,进而获得所需要的资金援助。目前,国外已经有美国的Spot.us、Kickstarter,澳大利亚的Youcomnews.com,法国的Jaimelin fo.以及加拿大的Gojournalism.com等多个众筹网站,中国国内也出现了“众筹网”、“点名时间”等类似的网站。^{[1]16-18}比如2011年7月上线的“点名时间”就是中国最大的众筹网。众筹的方向包括科技、音乐、食品、出版等方面。相对于传统的融资方式,众筹更为开放,能否获得资金也不再是由项目的商业价值作为唯一标准。只要是网友喜闻乐见的项目,都可以通过众筹方式获得项目启动的第一笔资金,小本经营者和创作者在其中获得了无限的可能。

而第一次将“众筹”概念用于新闻,便是美国2008年上线的新闻众筹网站Spot.us。此后,Kickstarter等各国的众筹网站也出现不少新闻众筹项目。媒体记者或是自媒体人可以在众筹网发起新闻报道计划,并筹集资金。如果在设定的时间内,资助款达到预期数额,这笔钱将用于资助媒体人开展报道或是调查。在众筹平台上,新闻业者传统的说书人角色没有变,改变的是公众不仅阅读了新闻报道的内容,也参与了文本生产的过程^{[2]429-445}。根据学者栾轶玫的观点,调查性报道、新闻摄影、关于小众的深度报道和科技医疗报道最适合采取众筹的方式获取资金^{[1]16-18}。在新闻和各种分析文章泛滥的现状下,真正优质的内容资源仍然是稀缺的。在传统媒体上,由于种种原因某些报道文章不能刊出或者播出,而在自媒体未能找到变现渠道的时候又不能总靠自己掏腰包——深度调查报道往往需要耗费不少财力,最基本的也有差旅费和请采访对象和线人吃饭喝咖啡等。先前的媒体人要靠其服务机构的平台、背书来获得“声望”,而众筹新闻改变了这一路径,使媒体人直接与市场对接。在中国,媒体环境堪称复杂,比之更复杂的还有媒体风向和社会风气,不得不说官媒的歌功颂德、网媒的哗众取宠让很多资讯失去了味道,所以部分人群对特定新闻产品的需求其实并不弱,靠众筹模式做优质新闻报道理论上颇有市场。目前,国内的新闻众筹仍旧处于一个尴尬的地位。众筹网上“新闻”这个类目,首先改为了“资讯”,随后又被归入“其他”栏目。

但毋庸置疑,在新闻众筹这一新闻生产模式里,社群主义的种子已经崭露头角。诸如罗伯特·尼斯比特这样的社群主义者一直强调,应当建立一个超越自私自利个人主义的社会,强调社会责任而非对个人自由的痴迷。传播理论家克利福德·克里斯琴斯也主张在新闻生产与公共领域中的传播吸纳社群主义,即公民对新闻生产更为广泛的参与。而新闻众筹的运行模式便很好地体现了这些理念。

二、新闻众筹的三维影响

(一)对于自媒体人的影响

新闻众筹项目适合拥有一定创造能力,有追求有想法而缺乏资金的自媒体人。在传统媒体时代,一些新闻选题由于政策、媒体立场、资金的限制而未能进行研究和发表,但是现在由来自四面八方的资助人出资,意味着媒体人新闻选题中原有的多方面的利益控制取消了,至少在表面上看是如此。选题可以进入到具有现实意义的领域,设置一些需要长时间追踪报道的专题,以第三人的身份

报道一些关于社会事件,做几期需要进行各方面资料搜集、采访更多的专家学者或是当事人的深度报道。在中国,众筹网很快便将“新闻众筹”付诸实践,网站邀请了一些过去在科技和时尚领域相熟的媒体人前来发起新闻众筹项目,目前已上线13个。^[3]除了巫倩姿和月之海的《揭秘金钱左右下的时尚圈》的新闻众筹项目,已经筹款成功的还有《21世纪经济报道》记者侯继勇发起的《成都创业者生存环境调查》、《21世纪商业评论》记者罗东发起的《杭州:动漫之都的升级与转型调查》以及科技博主信海光发起的《中国手游圈访谈》等项目,这三个项目的筹款金额分别是3400元、6000元和3000元。此外,新闻众筹项目的发起人逐渐草根化、大众化。“麦克风”转移到普通大众受众,他们的话语权得到了保障,让这些得不到官方支持的声音有了传递的平台。新闻报道的门槛降低,使得公民新闻的地位得到提升。

(二) 对于资助人的影响

1. 增加社会归属感和社群“对话”

新闻众筹可以看做个人主义、政治活动、技术和消费主义交织的十字路口。资助一篇报道的动机源于个人的价值观和经济状况。然而,虽然众筹过程中有很大的公众参与成分,资助行为并不会使资助人对报道生产过程产生强烈的参与感。事实上,它产生的是对社会的归属感。资助是一种产生社会接入感(*connectedness to society*)的行为。然而,得益于新的技术,这一行为不需要身体力行和深入参与,只要付钱就可以了。^{[2]429-445}此外,新闻众筹可以建立一个理性、意在达成共识的公民讨论的论坛。正如社群主义者罗伯特·尼斯比特所说的那样,新闻众筹可以重构社群、重塑价值观念,建立一个超越自私自利个人主义的社会,强调社会责任而非对个人自由的痴迷。

2. 对资助人的生活学习带来积极影响

资助人通常是普通的草根民众,而非公司、企业或是风险投资人。依靠大众力量研究新闻选题能够显示有多少人对这个选题怀有学习和了解的兴趣,而且这些选题或多或少与他们息息相关。同时,回报他们的“产品”一定是有新闻价值的,报道无论是揭示了一定的社会现象还是说明未来某些领域的发展趋势,都会对资助人产生积极影响。首先带来的影响就是对以前不曾见诸报端的消息有了更深的了解,拓宽了知识面。这些来自公民记者、自由撰稿人、小型网络媒体的报道在一定程度上维护了新闻的真实性。在项目筹资成功并完成后,支资助人也会收到一定的回报,如“一起打篮球”、“获邀参加时尚派对”、“获赠诗集”等。

(三) 对传统媒体(及社会)的影响

事实上,传统的编辑势力依旧影响着新闻众筹的模式,在众筹平台上发表的报道可能被购买并在已有的新闻出版机构发表。这一条件下,传统媒体有权决定是否接收这些稿件。然而却不能决定稿件最初发表平台。反而是公众可以通过资助记者调查和写作决定了稿件的最初发表平台。^{[2]429-445}新闻众筹的过程对记者提出了新的要求。为了成功地筹措资金,记者们必须更加深入社会,其中一种途径便是他们的社交网络。这颠覆了新闻记者自我审查和自我认同的传统,使新闻不再是一个独立的创造性工作,新闻话题首先要争取的是公众的认同,而不再是新闻机构中的同事的肯定。公民新闻的崛起让摇摇欲坠的传统媒体公信力和影响力更加危险,在尊重新闻传播规律的同时,投入市场化的传统媒体在接受新媒体的挑战中必定要改进传播技术,努力维护其官方媒体的地位,提高新闻报道的质量。

而对于整个社会发展而言,新闻众筹项目的报道可以推动新闻政策的完善,进而推动新闻业的革新。目前,众筹网上关于创业者生存调查和中国比特币调查等方面的项目已经筹资完成。而这些有关于社会和经济发展的话题的研究恰恰深刻反映了这些与老百姓密切相关的领域内没有被发现的问题,推动着政策体制的调整修改,新闻业的改革紧随这些政策不断发展。

三、新闻众筹的发展瓶颈

(一)“有偿新闻”威胁新闻客观原则

从专业新闻产品的角度说,新闻绝不是一篇稿子或一个栏目,实际上是一个观察、调查、记录、分析乃至预测的一整套流程。其中要遵守客观、公正、平衡、力求完整、社会责任等专业原则。而要确保最终的新闻产品具备这些属性,需要一整套流程来保障,比如编辑审稿、三审三校、事后评议等。而新闻工作人员以前在写报道的时候有着新闻价值、新闻传播要求、新闻选择标准和新闻职业道德等因素的制约,在报道不符合这些新闻传播规律的新闻时会受到相关部门惩戒和社会公众的舆论压力。而目前新闻众筹的生产过程完全没有流程制度性的保障,如何保证新闻客观?如何防止新闻资料搜集期间有相关人员为自身利益而贿赂媒体人从而产生有偿新闻的情况?如何确保新闻真实性原则,防止新闻失实,避免欺骗、虚假报道充斥网络?这些问题都有待我们在实践中考证,因为个体视角总是有他的局限性的。特别是新闻众筹过程本身就有可能影响他人看法,甚至观点导致偏颇。

(二)价值与意识形态可能会剑走偏锋

众筹网上任何职业、年龄、身份地位的人都可以发布筹集信息,新闻门槛的降低极易触及政治红线。一位资深媒体人认为,比较安全的做法还是远离政治,侧重专题和历史沉淀,规避意识形态、政治性以及攻击性的题材,以免造成法律和政策的冲突。一开始不能选择尖锐的社会调查或激进题材进行新闻众筹,这样的报道更适合由媒体组织来操作,而不是媒体个人众筹。此外,违背新闻价值和职业道德的新闻无论在传统媒体上还是在新媒体上都不应该被提倡。好在现今大多数新闻众筹网站实行邀请制,选择的作者都在专业素养和判断能力上值得信赖,这些作者具备风险把握能力,知道自己的题材尺度。

(三)新闻产品的审查与自我审查

在新闻生产出来之前,大部分都是自媒体人或其组织的团体在进行资料搜集,对于这些产品生产几乎很少有政策和利益限制。至于资助人方面的对产品的要求是很微弱的,而互联网信任机制缺乏的情况下,如果一味靠新闻自律实现对这种网络监管“无监护人”状态,那么最终的成品就会出现各种各样的利益问题,道德问题。所以新闻产品发布前的审查很重要,自媒体人不能擅自利用手中的“社会公器”发表不负责任的想法,一些专门的新闻机构,专业媒体人和社会公众应该对新闻产品的监管逐步到位。

(四)对资助人的承诺带来生产压力

伊桑·莫里克(Ethan Mollick)对筹集超过2.37亿美金的48500个项目的数据进行分析后发现,广大发起者完成了他们对资助人的承诺,但是有75%的项目完成的时间比预计要晚。^{[4]1-16}研究结论显示,新闻众筹中资助的方式使得记者和资助人间建立起强烈的联系,这给记者制造了新的责任心。报道者将资助人看做投资人,认为不能辜负他们的期望。^{[2]429-445}根据新闻众筹平台的普遍规则,如果子媒体人的项目集资成功,那么就必须要在规定时间内完成产品的开发与制造,实现对资助人的承诺。所以,众筹平台在让自媒体人筹到钱的同时也给其带来了订单的压力。因为这些钱是来自资助人(即所谓的“消费者”)一端,相当于直接的“私人订制”。

(五)资助人回报设置和方式不合理

对资助人的回报应当尽可能的价值最大化,并与项目成品或者衍生品相配,而且应该有3-5项不同的回报形式供资助人选择。而如今对于报道资助人的回报仅仅是一些小礼品,并没有实质性的回报。比如赵楠在众筹网上发起的《资讯众筹:中国比特币市场调查》中,给资助人的回报是一同咖啡馆聊天和一起吃饭闲聊采访过程。

(六) 资助大众化无法确保资金链完整

新闻众筹平台能帮助自媒体人快速筹集用于产品研发和生产的资金,但不能保证今后的资金链的完整。虽然有一部分资助人的确想要看到相关议题的报道,但不排除一部分资助人只是出于好奇心或者某些回报而捐助。而报道资料的搜集是一项范围广、耗时耗力的工作,新闻众筹只是初步估算了需要的资金。如果后续资金链短缺情况出现,那么就需要再次发起项目;而如果筹资不够,那么可能会影响新闻报道的质量。

(七) 运作模式和合法性边界并不清晰

众筹网上的用户调查可以显示出到底是哪些类型的社会大众支持了自媒体人的新闻项目。在邀请制下,自媒体人所选择的议题可能会出现需要大量资金的情况,向资助人进行求助就要迎合他们的兴趣,可能会出现一些与议题相关度不大但是符合大众文化消费水平的报道。现今都是一些专业的媒体人在研究这些项目,他们对新闻法律法规的了解尚不全面有漏洞,更别说普通公民。如果新闻发布门槛降低导致新闻报道内容出现不合法的内容,那么基本的底线就会被打破。

(八) 公众新闻消费习惯尚待改变

在中国,众筹网所开发的运作模式不过几年,而新闻众筹平台的出现也是近几个月的事,除了资深的媒体人和新闻工作人员、研究人员了解到这种新闻报道新模式外,很少有普通大众知道。这种支持自己感兴趣的话题和得知消息、专业型知识的渠道还不为大众所了解。因此,新闻众筹模式下的新闻消费习惯尚待形成。此外,由于国内对于知识产权相关的法律保护过于薄弱,很多真正好的新闻项目不敢在众筹平台上募资,因为非常容易被抄袭。

四、新闻众筹的持续性问题

(一) 自媒体人:众筹标准化,推广专业化

没有门槛、没有要求的新闻众筹,最后很可能因为吸纳了不符主流价值的“乌合之众”,把新闻报道搅得乌烟瘴气。众筹模式并不是资助人越多越好,而是合适的资助人越多越好。正是因为有了标准,才会形成过滤效应,产生稀缺价值,才会有更多志趣相投的人加入进来。自媒体人通过不提前暴露报道选题,以及“不情绪化做事”、“专业性叙述”、“不对个人有攻击性”等方式,来降低风险。强大的新闻众筹市场,不仅能够帮助新闻媒体人获得更多的收入,还能够改善千篇一律的新闻内容环境,为读者们提供更加独特而具价值的新闻内容出来。

包装与推广是关键点。在普罗大众对新闻众筹不甚了解的时候,媒体从业者应该采取科学的方式对其加以适度的推广。例如,研究发现,有视频的项目比没有视频的项目多筹得114%的资金。^{[1]16-18}约瑟夫·霍尔姆(Josef Holm)是专门针对YouTube的众筹平台TubeStart的创始人和首席执行官。他认为,随着新闻众筹变得越来越流行,拥有精彩视频的多媒体活动更有可能吸引更多的关注,甚至资助人。为此,他提供了6个利用视频社交网站推广新闻众筹的技巧——它包括:将视频订阅用户转化为自媒体平台用户、链接注释、链接视频订阅用户、将新闻报道更新发布到视频频道的新闻订阅上、将新闻报道的视频设置为默认播放、让视频网站用户进行分享。^[5]

(二) 立法部门:建立相应的法律法规制度

从模式选择、风险提示和信息披露、资金管理和与政府部门的积极沟通方面入手营造一个监管制度网。美国传统的金融业务已经非常成熟,而互联网金融正在兴起,政府认为能够帮助初创企业融资,从而提升就业,也就乐观其成给予立法支持。中国监管部门对金融业务一向是严格管制,担心“一放就乱”,虽然业界都对互联网金融抱有很高的期望,但是短期内放开的可能性很小。众筹网站恐怕还要在打法律擦边球的状态下继续生存下去。

由于众筹是面向公众的一种集资模式,按照国内的相关法律,非常容易被扣上非法集资的帽子。在新闻产品发布之前的审查和发布之后舆情的监管方面都要进行政策法规上的调整规范。新闻产品发布内容和形式的合法性需要进一步明确,涉及危害国家利益、社会公共秩序,不符合新闻传播规律的内容都要坚决予以取缔,严惩通过非法形式发布新闻报道的媒体人和媒体平台。新闻发布事后引起强烈社会反响并有人进一步传播谣言的要依法管理。

(三) 媒体机构:积极成为信用监管责任人

现在新闻众筹的相关网站在世界范围内运作大幅度兴起,像美国已经走向了制度化的层面,在中国则是刚刚起步,信任缺失的网络需要传统新闻自律的影响力的扶持。

网络环境信任机制危机的出现就是虚假新闻太多,信息公开透明度低。而媒体在信息发布前以专业的视角对媒体的审查很有必要,对适合这些新闻议题发布的专业媒体平台来说成为传播渠道或是资助人都是对新闻产品的一种监管。专业媒体可以购买报道的发布权,在传统媒体上发布这些研究成果,并发表新闻工作者、资深媒体人和专家们的评议,从而适时引导舆论走向。传统媒体以其积累的公信力作保障,给这些新闻产品做信誉后盾,形成一套完整的新闻众筹传播模式。

五、结 论

众筹的出现带来了发展新闻事业新的可能,正如艾德丽安·拉塞尔(Adrienne Russell)所说,新闻业的未来的利益分配将越来越多元,报道会越来越分散,更加有观点也更加公平,形式和内容上更加多变,更加本土化,更加全球化也更加个人化,更多合作和更多开放式结尾。我们的时代正用创新扩散锻造新闻业的繁荣未来。^{[6]365-367}然而我们同时应当看到,在中国刚刚起步的新闻众筹依然面临重重阻碍,新闻从业者、立法机构和新闻媒体都需要为其发展作出努力。这不仅是应对急速变化的媒体环境的需要,也是促进和保护公益新闻的题中之义。

[参 考 文 献]

- [1] 栾轶玫:《新闻众筹:我的新闻你做主》,《中国传媒科技》2013年23期,第16-18页。[Luan Yimei, "Crowd - Funding Journalism: Who Make the News," *Science Technology for Chinas Mass Media*, No.23 (2013), pp. 16 - 18.]
- [2] Tanja Aitamurto, "The Impact of Crowd - funding on Journalism: Case Study of Spot. Us, a Platform for Community - funded Reporting," *Journalism Practice*, Vol.5, No.4 (2011), pp.429 - 445.
- [3] 陈中小路,刘韵珊:《“新闻众筹”的中国实验》,2013年12月6日,http://www.infzm.com/content/96452,2014年1月10日。[Chen Zhongxiaolu & Liu Yunshan, China's Experiment of Crowd - funding Journalism, 2013 - 12 - 06, http://www.infzm.com/content/96452, 2014 - 01 - 10.]
- [4] Ethan Mollick, "The Dynamics of Crowd - funding: An Exploratory Study," *Journal of Business Venturing*, No.29 (2013), pp.1 - 16.
- [5] 约瑟夫·霍尔姆:《如何利用 YouTube 为下一个项目筹款》,2013年10月17日,http://ijnet.org/zh-hans/blog/230770,2014年1月10日。[Josef Holm, "How to crowd - funding by Youtube. ICFG.com," 2013 - 10 - 17, http://ijnet.org/zh-hans/blog/230770, 2014 - 01 - 10.]
- [6] Adrienne Russell, "News Bust; News Boom," *Journalism*, Vol.10, No.3(2009), pp.365 - 367.

[责任编辑 王誉俊]

华莱坞电影研究

华莱坞电影:传播学本土化的落地与发展

邵培仁 王冰雪

(浙江大学 传播研究所, 浙江 杭州 310028)

[摘要] 从1978年起,传播学在中国走过了36年的岁月历程,这也是新时期电影发展的重要阶段。伴随传播学本土化的提出与实践在摸索中前进的华莱坞电影也经历着挣扎与蜕变。特别是近年来世界格局的风云变化,发展中国家、第三世界国家的电影业迅速崛起扭转了长期以西方电影为主导的世界电影市场格局,同时也令各民族国家形象获得重新认知。在全球化语境下,华莱坞电影也正进入本土实践的新阶段:经历了长期的引用、移植、复制、学习,华莱坞电影的前进需要在历史的基石上以更具包容性而非排他性、更具创新力而非模仿力的多元发展模式,展开华莱坞电影与世界的对话。

[关键词] 华莱坞电影;传播学本土化;创新扩散;多元性发展

Huallwood Cinema: the Landing and Development for the Communication Localization

Shao Peiren Wang Bingxue

(Communication Institute of Zhejiang University, Hangzhou 310028, China)

Abstract: The communication study in China has been through 36 years since 1978, which is also an important stage for film development during the new period. With the communication localization, the Huallwood cinema has experienced great transformation at the same time. Especially in recent years, the rapid rise of the third world film industry has reversed the long term dominant position which was taken by western films in the global film market, and has improved the third world countries' national images as well. After a series of development, such as learning from the other film industries, Huallwood Cinema has officially entered the film market competition with the trend of globalization. Furthermore, instead of getting more exclusive in the resource use during the competition, Huallwood cinema needs to be continuously open-minded, which means to introduce multilateral development models and to generate dialogue with the world.

Key words: Huallwood cinema; communication localization; diffusion of innovation; pluralistic development

[收稿日期] 2013-01-15

[本刊网址·在线杂志] <http://www.chnmedia.com/wordpress/>

[作者简介] 邵培仁,男,浙江大学人文学部副主任、浙江大学传播研究所所长、教授、博士生导师,浙江省传播与文化产业研究中心主任,主要从事传播学、媒介管理和文化创意产业等的研究。王冰雪,女,浙江大学传播研究所博士生,主要从事传播理论及跨文化的研究。

引言：华莱坞是什么？

正如追问电影是什么一样，当我们提及“华莱坞”的时候，第一个问题便是：华莱坞是什么？这既成为了我们的开篇，也构成了论述的核心命题。

华莱坞（Huallollywood）概念的提出，犹如一声亲切的呼唤。她确实是受到美国好莱坞（Hollywood）的启迪，得到印度宝莱坞（Bollywood）和尼日利亚瑙莱坞（Nollywood）的激励，但更多的是基于在华人电影研究中，对历史的反思，对现实的考量，对未来的前瞻。^[1]从20世纪初期，美国南部的的外景地到后来的电影制作中心，时至今日“好莱坞电影已经影响到地球上的每一块银幕，它所带来的美国文化已经成为全球化的文化。”^[2]³这个早已超越了地域限定的好莱坞，不断汇聚世界电影人的力量，借助声光色制造出一幕幕梦幻作品销往世界各地，将好莱坞打造为今日人人心目中的美国商标。正是这样的普及率、覆盖率和渗透力使我们在听闻好莱坞的时候会有种不言自明的知晓感，能够在脑海中勾勒出一幅幅美国图景，甚至从未到过此地，也尚未西方化的地区，在好莱坞“魔弹”威力下，都失去了抗体。再回望我们的电影工业，从2009年国内电影票房实现了跃升百亿的奇迹式增长，进入“百亿时代”，到2013年突破票房收益200亿大关，且进口片票房首现负增长态势。喜人成绩给我们带来了希望和动力，但同时我们也要看到不论是以地域划分的大陆电影、香港电影、台湾电影、澳门电影还是以语言为统和的华语电影，虽然拥有巨大的市场潜力，但因缺少有序、整体的规划，本土电影创作力、口碑及影响力的弱势，海外市场的颓势使华莱坞电影的影响力远不及好莱坞电影的造梦能力。如何增强华莱坞电影的市场竞争力，提升其在世界电影格局中的文化影响力仍是一个亟待深思和讨论的话题。

华莱坞（Huallollywood）概念的提出，并不是华人电影与“莱坞”的简单重合，也不是将两者硬性拼凑；既非对华人电影在当前全球化语境中的历程总结，亦非对表象的简单描绘。华莱坞希望能够用一种更具宏观性的思维，全景式的目光，从本土望向全球，用更广阔的包容力接纳全球华人电影，借由新的理念和观点的启发，用更具前瞻性的目光、学理性的思维论述华莱坞电影工业发展的趋势和走向，尽可能的避免单一的从个别方向、个别角度去谈论、界定甚至论争我们的电影工业。

华莱坞（Huallollywood）概念的提出，在诸多电影人和研究者的心中积淀、聚集、发酵、升华，使其并非凭空而现的一个新名词而是经过时间推移和历史积淀，在宏观背景之下提出的一个深思熟虑的观点。中国电影还是华语电影的争论由来已久，从不同的视角界定和解读，关注和分析都已拥有大量的著述。“当我们用一个代表国别的词来对电影加以限制的时候，就会产生很大的问题，即对电影的哪一方面因素加以国别限制？语用学的相关研究指出，概念作为一种符号表征系统，与它的所指之间保持的是一种动态的对应关系，随着事物本身的发展变化，尽管还采用同一个概念，但这一概念所指称的对象已经较之前发生了很大的改变。”^[3]³最初的“华语电影”概念是港台地区学者希望能够从“语言共同体”的角度谈论港台电影，主要指在大陆、台湾、香港及海外华人社区使用汉语语言制作的电影概念，而不仅仅是将港台作为内地电影的分支，而是涵盖所有与华语地区相关的本地、国家、地区、跨国、海外华人社会及全球电影的更为宽泛的概念。^[4]¹³⁷⁻¹⁴²通过语言界定的电影既有利又有弊：统一的语言可以作为一种符号规范电影的传播内容，却也极易因此而限制能够容纳和传播的范围。“华语电影的范围有多广？——若定位于国族电影，该如何处理像满映、华影等具历史争议性的课题？它若是跨国电影，或以语言界定的电影（Chinese language cinema），该怎么对待不同层次的语言政治、认同政治、资金结构、文化表述、观众与市场的分布？”^[5]¹⁴随着电影业的不断深化和发展，新的趋势与格局的成形，以两岸四地为主的华语电影概念涵盖的范围也显得有

些狭窄,“世界华语电影”这样一种提法即体现了当前电影业增势的迅猛,在地理范围的不断延伸和扩大,同时也表现出概念与市场发展之间存有的不足。正如传播学科的不断变化,传播概念的不断丰富推进一样,华人电影的发展用单一的语言概念界定也不再能满足文化、产业、市场多元要素之间的发展与建构,特别是在进入世界电影市场时,要通过电影与世界对话,以语言为主导的概念其局限性在发展中也不日益凸显,与整体电影工业的脚步亦难以步调一致,而华莱坞电影概念的使用正是应了这个迫切之时。

华莱坞(Huallywood)电影是一个新的思维、新的认识、新的见解,是重要的学术追求和长远的发展期望。华莱坞是电影、是产业、是空间,也是符号、文化、精神和愿景。换言之,华莱坞乃华人、华语、华事、华史、华地之电影也,即它以华人为电影生产的主体,以华语为基本的电影语言,以华事为主要的电影题材,以华史为重要的电影资源,以华地(包括中国大陆和台港澳地区)为电影的生产空间和生成环境。这种命名和界定,既可突破过去华语电影研究的语言束缚,也可打破以往中国电影研究的地域局限,从而可以在中华五千年历史文化和世界华语电影的基础上开辟更加广阔的未来。^[1]华莱坞不是一个具体的地方,却希望能够在每个人的头脑中都有所指;华莱坞不是一个具体的工厂,却希望能够形成一个集结华人电影产业链的整体。与世界对话,我们需要自己的电影标志,需要自己的电影品牌,不论走到哪里,希望华莱坞能够成为一种身份的象征,表述着历史、文化与社会,成为人们心中对于中国乃至整体华人社会的对应与想象图景。

今天的电影业发展之趋势已不是设定在单一的某个地区、某个国家的发展,放置在全球化的语境中,不同的民族国家文化正越来越频繁的试图借由电影而进行对话。“文化上出现的全球化现象并非只是单一的趋同性,它也可以带来多元的发展,因为各民族的文化都有着自己的特征,若想掩盖或抹去这种特征,就只能导致世界文化的衰退。由此可见,全球化只有通过本土的接受和实践才能得以实现。”^{[6]2-4}电影处在不断发展变化的运动之中,这种不停歇的转动使得华莱坞电影越来越走向成熟,并在不断的前进中满足着市场、观众新的需要。全球化信息流动加速,世界电影产业的发展早已成为跨越国家地理边界,跨越单一民族文化,更具多元性的产物,电影的内涵与外延都在不断扩充。加入WTO之后的电影业也是如此,百年的电影历史积淀与全球信息流动的交叠融合促使电影业进入快速发展时期,国内联合、国际合作、跨界沟通、跨地实践让华莱坞电影在走上国际市场的同时其概念也随之不断丰富。华莱坞电影这一界定,意在找寻更符合今日华人电影业发展现状,既包括国家地理边界划分下的中国电影,又更具有延伸性、涵盖力的观点和理念,而这并不是按照西方思维模式主导的框架进行的简单模仿与复制,是在参照成功经验的同时以自身发展现状为基础的符合时代发展,社会潮流的电影产业化发展趋势。

一、华莱坞电影之思

(一)新观点·华莱坞电影——历经沉浮与积淀的启程

长期以来,在国际电影学界的印象中,发展中国家的民族电影一直如同好莱坞与欧洲那些所谓“真正”电影的影子,处于边缘与被遮蔽的地位。除了本地区的专家学者会将它作为一个重要的学术研究领域外,国际上发达国家的学者对此并不会投以太多的关注。^[7]华莱坞电影的历程相对于好莱坞、宝莱坞等地区的电影工业来说有其独特性与复杂性。

一方面由于历史、政治等多方因素的作用,华莱坞电影被划分为多区域电影格局,使得我们长期以大陆电影、香港电影、台湾电影、澳门电影等地理名称作为当地电影工业的代称,各区域

电影不单在各自发展中有着不同的模式、风格、规则与特色,在不同地区之间也形成了各自电影历史。按照地理区域划分之下的多地区电影格局使当前的研究中对于大陆、港台地区的电影研究多是独立进行的,统和在一起进行分析并探讨,剖析其整体互动和发展的却寥寥无几。另一方面,在新千年之后多地区电影之间的合作往来不断增加,频繁的交流不仅使跨地合作的情况越来越突出,改变了长期以来电影多地区生产的模式,同时也促进了对其的反思。为了寻求更便捷、密切的合作与均衡的发展,港台电影人提出了华语电影的概念,这一概念也突显了华莱坞电影长期发展历程中多元复杂的构成与环境特征,同时也标志着华人电影业界寻求建立共同体意愿的诉求在不断高涨。

1895年电影诞生,然而仅经历了十余年的光景就迫不及待的来到了中国旋即开启了华莱坞电影的百年历程(1905年,中国第一部电影《定军山》在北京一家照相馆中诞生,相距电影的诞生仅十年时间。),并在此后的百余年中慢慢扎下了根基,开花结果。在华莱坞电影的发展史上,一直有两条线相互交织:一条是如何像西方电影学习,借鉴欧美电影发达国家的成功经验为本民族电影所用;另一条则是如何学习中国古典艺术的优秀传统,使电影这种新兴的外来艺术更具本民族风格和气派的电影民族化进程。这两条线相互交织,形成了华莱坞电影史的特殊面貌。

西方电影中美国电影的戏剧性和欧洲电影的写实主义成为华莱坞电影早期历史借鉴的重要部分。20世纪早期,好莱坞便已展开了对华的营销,当时较为单一的商业环境中,能够走进影院的主要都是来自美国的早期好莱坞电影,这些电影不仅对华莱坞电影的生产和后续创作产生了广泛的影响,也培养了最初的好莱坞电影受众。在这种影响的引领之下,华莱坞电影建立了初步的类型片体系,它以情节剧(言情片、家庭伦理片)、武侠-古装-神怪片为主,以喜剧片、儿童片和侦探片为辅,风格上中西杂糅,传统与现代并置。^{[8]121-150}直到20世纪中后期,苏联电影的涌人才开启了中另一条迥异于好莱坞电影的创作路径。在电影理论方面上个世纪的华莱坞电影基本是在全方位地向西方学习,西方主要的电影理论,如爱森斯坦等前苏联大师的蒙太奇理论、法国巴赞的纪实美学理论、20世纪后期形形色色的现代电影理论及后现代电影理论,都曾驰骋于中国影坛。^{[9]1}在这漫长的时期中西欧电影、美国电影、前苏联电影在多个不同历史节点都曾深刻的影响着我们,并成为华莱坞电影创作的模板,在实践中被不断的改造和仿制。

另一面如何运用、借鉴中国古典艺术的优秀传统,使电影这个舶来品具有民族风格、国家气派,已成为早期华莱坞电影人的一种自觉。华莱坞电影拍摄制作的最初电影作品都是以京剧舞台演出为主要题材和内容的纪录片,这与西方初期电影作品中多以现实生活中的人像、物象为主题有所不同。以戏曲片为始点的华莱坞电影在民族化进程中,主要借鉴了中国古典文学中的话本、讲史、神魔小说,特别是属于通俗文学范畴的侠义小说、弹词故事之类,成为电影题材的矿藏,予取予求,取之不尽,用之不竭。^{[10]336-337}也是在这样的丰富取材中,以传奇性为核心的通俗化和以写意性为核心的高雅化两个中国艺术的传统基因终于在民族电影里相得益彰,震荡出民族电影的新火花。随着中国文化对华莱坞电影的逐渐深入,使我们也创造了一批具有鲜明的民族风格和民族气派的电影作品,如:《乌鸦与麻雀》、《一江春水向东流》、《小城之春》、《马路天使》、《神女》、《一江春水向东流》、《小城之春》、《万家灯火》、《林家铺子》、《城南旧事》、《黄土地》、《芙蓉镇》、《红高粱》、《老井》、《开国大典》等至今仍被作为典范而流传的民族经典影片。

华莱坞电影多元性发展的思路与实践在华莱坞电影初期的发展历程中便已可看到端倪。20世纪后期,以地理区域划分而成的多地区电影格局在当时便已经埋下了伏笔。诞生于北京的华莱坞电影却在早期的发展中一直活跃于上海。作为国家首都,北京的空间地标首先是皇权象征,所谓的京城符码常显现为政治的风向标。在此政治、经济、文化的中心不仅诞生了第一部电影,还有这影响力不容小觑的北京电影制片厂。被誉为“新中国电影的金字招牌”的北影厂,是

1949年后中国大陆电影生产的重镇。北京电影制片厂在数十年的电影创作实践中,形成了自己的模式与特征,成为所谓社会主义电影的典型。^{[11]290-313}上海第一次在戏院放映了来自国外的电影影片,打开了好莱坞以及欧洲电影进入中国市场的大门。“民国时期的中国是个电影业发达的国家,上海则是中国电影中心,绝大多数电影公司和电影人都集中在这里。而且上海还是一个国际化的大都市,外国人众多,现代思想也比较活跃,城中有大光明、南京、大上海等豪华影院。”^{[9]1}以连接了上海、香港和新加坡的邵氏电影公司为例,其发展历程不仅为华莱坞电影多地区电影格局的形成起到重要的作用,也成为日后这种格局的持续产生了深刻的影响。“溯自19世纪初,随欧西殖民活动西力东渐,上海、香港、新加坡三大滨海城市先后冒起,成为十里洋场的商旅之都,连带以上海为中心的‘海派’文化;以香港、广州为中心的‘粤派’文化亦名堂大响,西方电影技术来华之初,沪港两地便蓄养出无数声名显赫的影业人员,其影响力远及海内海外华人小区。在华语影视工业圈中,‘邵氏’机构的故事正好贯穿了上海、香港、新加坡这三大亚洲滨海城市,而邵氏机构的历史正是一部华语影视工业在这三大滨海城市的蜕变史。”^{[12]152-168}邵氏兄弟将其电影作品演绎成了真正的跨越了地理区域的能够影响整个东南亚的重量级电影公司,也成为华莱坞电影多元性发展的重要标志。

新世纪以来华莱坞电影更呈现出蓄势待发的状态和面貌,一方面面对信息、技术、资金流动性的加剧,大陆、港台之间的合作交流更加密集,不仅在电影外景拍摄中呈现出多地趋势,在演员、团队以及制作多方面都开始了合作以寻求更广阔的市场和发展前景。另一方面在学术研究中以新观念、新思维、新方法对本土文化以及与外来文化之间的冲击、开拓的研究渐趋丰富。“随着市场化的深化和政策对电影产业的重视,电影研究的趋势也从理论转向实证,从文本移至数据。过去以质性分析为本的华语电影研究,在这几年逐渐被量性方法取代;80、90年代后殖民、后结构、后现代和全球化理论,也在后WTO的10年变化当中,被政策、品牌学和营销理论的兴起遮掩了光芒。不论中文或外文,有关华语电影的研究,非常蓬勃,不仅著作不断,论述范围也持续扩大。在中国以外的地区,特别是美国,华语电影更被视为认识中国的有效工具。这是因为电影自身的声音影像特色,使它成为中国研究、中文教学和中美文化交流的主要材料与媒介。”^{[5]3}为了适应电影工业的发展以及相应的文化环境,国内、国际的研究领域也不断对自身进行相应的调整,以求能够更加全面的分析和掌握发展的动态。展开对华莱坞电影的研究,既是对民族电影工业的统概,对其工业形态、市场与受众、现状及前景的分析讨论;也是逐一分析,深入挖掘的探寻;追根溯源、总结归纳的过程;区别对比,融汇合作的尝试。为的是将不同的地区、不同的背景、甚至使用不同语言的民族电影人集聚在一起,用更具包容性的目光、集结能量为华莱坞电影的民族化发展做有益的尝试。

(二)新契机·目光转向中的华人电影工业与世界电影格局

随着国际政治和社会的发展,西方学界对第三世界电影兴趣的日益加深,研究成果产生了一个集束式的“爆炸”,其中,作为国际大国中国地位的不断提高,促使世界对华莱坞电影和本民族文化的关注。2013年,中国大陆电影总票房为217.69亿元,较上年170.73亿元,同比增长27.51%。其中国产片票房为127.67亿元,相比2012年的82.73亿元同比增长54.32%,有33部国产片票房过亿元。2013年,大陆新增银幕5077块,总量达到了18195块。从艰难前行到突破百亿,短时期内完成奇迹式增长预示着华莱坞电影工业正在博兴,在攀升为全球第二大电影市场的同时,华莱坞电影也向外显示着其巨大的潜在能量。

在全球电影多极格局中,华莱坞电影融合和合作的进程在加快,整体力量开始显现。从20世纪80年代开始,华莱坞电影先后经历了由间接融合到直接融合、由初步合作到全面合作再到深度合作等多个阶段。现在已经进入华莱坞后融合时代,一种由低到高、由下到上、由简单到复杂排列

的物理性融合、化学性融合和生物性融合的金字塔融合模型即将形成,一种融入业界期待、愿景和学界思考、理想,具有“高级生命体”特征的最高融合境界已经晨光微现。^[13]³在民族电影产业蓬勃发展的今天,华莱坞电影作为一种跨区域、跨资本、跨文化的独特文化景观,正日益在全球电影文化生态中占有重要地位。虽然存在已有百年历史的华莱坞电影在面对全球化的发展浪潮时却并未发挥其历史积淀的优势,其电影传播力及影响力都没能在世界范围内产生更为突出的影响实现真正的全球化传播,这一现实与我们对中国电影的预期还存有很大差距。但在不断的实践和对多地电影格局统和发展的过程中,华莱坞电影的发展势头是有目共睹的,也正是在这样迅猛发展的电影工业中,华莱坞迎来了全球目光的转向。2003年《英雄》开启华莱坞电影海外新的传播模式之前,华莱坞电影就已经在世界电影市场绽放出自己的光芒。我们熟悉的三大电影节中亦不乏华莱坞电影作品的身影:《悲情城市》、《大红灯笼高高挂》、《爱情万岁》、《阳光灿烂的日子》、《一个都不能少》、《站台》、《梦幻部落》、《小城之春》、《长恨歌》、《三峡好人》、《色戒》、《侠女》、《霸王别姬》、《菊豆》、《活着》、《春光乍泄》、《一一》、《花样年华》、《本命年》、《喜宴》、《左右》、《团圆》、《白日焰火》等影片都成为了华莱坞电影在世界电影市场中不可改动的坐标,标志着华莱坞电影不仅积极参与世界电影的发展和建设,通过积极互动从中学习多先进的技术、运作模式、创作方法等重要的电影生产与制作的环节;另一方面世界电影的目光也在向华莱坞汇聚,不仅在电影作品中给予一定的肯定,伴随中国成为世界第二大电影市场,国外影片中的中国元素在不断增加,从《变形金刚》到《钢铁侠》,从《碟中谍》到《环太平洋》拯救世界的英雄都需要华人的力量;万达、华谊等多家公司积极与海外电影公司的合作也使得华莱坞的国际化之路更加快速。这不仅是一个信号,更意味着一种趋势的形成,好莱坞与华莱坞的合作、互动也在这种趋势中不断加深。

华莱坞电影工业相对于好莱坞电影、宝莱坞电影具有较为集中的一个工业生产基地的模式来说有一定的差异性,这也正是华莱坞电影不可复制的独特性之所在。华莱坞电影不仅在国内拥有横店影视城、上海影视乐园、中山影视城、长影世纪城、北普陀影视城、同里影视基地、象山影视城、镇北堡西部影视城、焦作影视城、涿州影视城等多个大型影视基地,还有以地理区域划分遍布在全国各省、自治区、直辖市的电影制片厂,以及华谊兄弟、博纳、万达、星美、光线、小马奔腾等民营电影公司。另一方面,还有港台地区以及海外华人社区的电影生产制作公司、电影产业基地,多线汇聚形成了华莱坞电影纵横交错的工业版图,使得华莱坞电影相对于欧美国家的电影工业有着更为繁复和庞杂的构成。因此面对华莱坞电影并非仅有一个电影工业基地是不是就不能够称其为华莱坞呢?答案不言自明。华莱坞电影具有更为复杂、延伸更为广阔的电影产业布局,这种独特性也正是华莱坞电影自己的特色,也是需要我们深入研究去剥开复杂的各种因素和现象,探其根本的关键和必要性之所在。

在当今经济全球一体化的大格局下,一个民族存在的根本在于其文化特点。独特的文化乃民族独特性的根本体现。电影作为一种文化形态,理所当然地承担着弘扬民族文化,表现民族文化精神的重任。全球化带来的不仅是经济的变革和飞速发展,相应的政治格局也更加的多变和难于预测,伊拉克战争,乌克兰政变,克里米亚的脱离,无不因全球化的时代背景而成为朝夕更替的塑造了新的世界政治格局。同样的,在这个强大的环境推手作用下,世界文化格局也正迎来巨大的变动,某些经济强国试图通过在政治经济军事外交等手段的后盾强力下推进“文化一体化”,其至关重要的外在表现就是电影。以好莱坞为例,其裹挟在电影作品中的价值观、文化习俗、历史都借助影像的声光色向世界各地传播开去,成为了重要的外交手段之一。撒切尔夫人曾说“中国不会成为超级大国,因为中国没有那种可以用来推进自己的权力,从而削弱我们西方国家的具有国际传染性的学说。今天中国出口的是电视机而不是思想观念。”^[14]借助华莱坞电影,我们需要做的也许就是去颠覆,去深入拓展民族文化,传播民族文化,实现民族文化的

复兴,而非将其停留在一句口号。

(三)新语境·市场生存与人文心理震荡下的社会空间集聚

弗朗西斯·福山在论及社会资本时说道:“社会资本的定义简单地说,就是一个群体的成员共同遵守的、例示的一套非正式价值观和行为规范,按照这一套价值观和规范,他们便得以彼此合作。如果这个群体的成员能期待他成员的行为可靠和诚实,他们就能彼此信任对方。信任的作用像一种润滑剂,它使一个群体或组织的运作更有效率。”^{[15]143} 在面对“奇迹”或是“意外”之时,我们需要看到的并不是单纯的就华莱坞电影票房的高低而论成败,目光应该放置在更为长远的地方,特别是当前电影工业的发展中,急于在一两部影片获得好评,或者一段时间票房大卖就断论当前的电影工业形势就定性是盲目的、短浅的。我们需要更冷静和批判性地分析,研究其成功的规律和运作模式,讨论其挫败的因素和问题,才有可能将短期变为长期,为华莱坞电影产业的持续发展一步一步奠定踏实的基础。

华莱坞电影受到当前世界的广泛关注,一方面在于其经济成绩,还有就是华人社会的固有心理。从社会分层理论视角看,我们现在所处的即是一个基于文化认同之上的圈层社会,是超越了生物层面、血缘纽带以文化血缘为基础的文化交流形态,不同的群体归属于不同的圈层之中是更具广泛性的社会情感关联。归属感是在心理上对安全感、存在感的需求体现。通过电影纵横交错的影像叙事再现过程营造的归属感空间是实现文化认同、民族认同、国家认同最为便捷、直观、有效的途径,这一方面是离散群体对于反映自身民族文化特色的媒介产品需求,另一方面是对建立与主体民族、主流文化间信息互通、语言共享、文化认同的直观需求。

鲁思·本尼迪克在《文化模式》中说,文化是通过某个民族的活动而表现出来的一种思维和行动方式,一种使这个民族不同于其他民族的方式。世界的多样性、民族的多样性归根结底在于文化的多样性。每种文化都传达着本民族独特的价值观念、审美情趣、思维方式和生活方式,都包含着本民族独特的历史精神和人文智慧。每种民族文化都是在其民族的历史发展进程中积累起来的知识、信仰、道德、法律、艺术、习俗的复杂整体。因此我们可以说民族文化史维持民族统一性和保存民族独特性的精神基因。一旦一个民族失去了其文化特性,这个民族也就从根本意义上消失了。^{[9]3} 作为象征符号,电影语言代表着所属群体的文化背景、风俗习惯、价值取向等多方面内容,显示出广阔的可扩展交往空间,是社会交往有效的粘合剂也成为当前大众媒介寻求发展的有力突破口。电影创造了一个更为广阔的共时消费空间。在这种共时性消费中,人们创造出对“想象的共同体”的信心,与远方有共同文化传统的人产生相互依存感与归属感,可能形成建立在价值、起源或信仰等精神纽带之上的精神社区,产生超地域的文化归属感和认同感。华莱坞电影既是通过电影媒介影像符号及叙事语言将嵌入其中的中华文化进行凝练与转化,促使民族文化借由电影媒介实现流动,又是向基于本土文化圈之外的更为广阔的地区进行传播,以独具特色的文化引力实现全球范围内不同民族文化之间的对话与互动。

工业化时代所带来的变革是惊人的,特别是技术手段的突飞猛进为我们带来了更新更为便捷的交流与沟通方式,然而在获得更多便利的同时,我们的人情味也被工业化给日益消解蒸发掉了。电影在很大程度上可以将分散在世界各地的人们集聚起来,这种集聚含有两层意思:一是指对电影创作本身而言,世界范围内人才的合作与集聚,形成了一种跨国界、跨文化、跨种族的协同合作;另一层意思是指通过电影本身将世界上的最为广泛的普通的人人集聚在一起,通过电影阐释的内容在人的情感、思想、意义、体验中寻找共鸣,获得共通,达成共识。正如西方的人文精神推崇的是人与自然的二元对立,中国的人文精神更推崇天人合一的思想。中华文化几千年的发展历程是与整个社会的发展变迁同时行进的。社会的变迁为文化的传承、延续、创新、扩散提供了平台,文化的发

展亦为社会的变迁提供了理论的参考借鉴,依托与基础。华莱坞电影作为海外华人社区与国内多地区交往的重要桥梁,不仅需要通过电影传播中华民族主流文化,也需要将不同民族、不同地区以及海外华人社区的发展变迁以及与国家难以割舍的深厚情感融入其中,通过电影媒介的形式与内容呈现突出文化关联性、融合性、一体性,搭建起内外交叉、整体覆盖的电影传播网络,实现华人社会的集聚。使立足本土、面向全球的华莱坞电影能够使受传者清晰认识到中华文化多元一体积淀深厚的文化内涵,加强中华民族整体凝聚力、向心力,促进情感共通感的凝结。不仅有助于加强海外华人群体对中华民族的辨识力,强化民族文化的发掘和传承,更是对中华民族文化生态的多样性延伸与保护。

(四)新理念·以创新之智打造兼收并蓄的民族电影工业

世界电影市场中,好莱坞代表的不仅仅是地理意义上的美国加州,更是整个美国电影工业。同样快速崛起的印度电影工业被冠以宝莱坞的称号,意味着其电影工业化的快速发展。还有尼日利亚的瑙莱坞,也许我们并不知道非洲国家的历史和文化,但瑙莱坞却成为了人们认识了解促进尼日利亚的有效途径。这些名称意味着电影工业本身快速发展的趋势以及在全球化经济发展浪潮中,电影已成为了民族国家文化品牌建构机器的事实。作为负载民族国家跨文化传播历史使命与重任的大众传播媒介,电影的国际传播一方面可以通过其视听技术的影像展示,传播民族文化价值理念,更为直观有效的产生感官认知,扭转从感性层面到理性层面的认知偏差、认识误区造成的文化误解及文化交流、认同阻碍;另一方面电影作为中华文化载体为重塑文化本土性,打破外界思维定式和对中华文化的固化认知,实现同世界多元文化间的交流与互动提供了可能。

创新是电影的灵魂,内容是电影的命根。一部世界电影史,就是一部电影创新史。电影创新是电影产业的核心竞争力和电影传播的最高境界。华莱坞试图追赶和超越好莱坞,不是要取代它的位置以称霸电影世界,而是要与世界各国电影界共同努力不断丰富世界电影艺术,着力建设一个文化多元化的世界。华莱坞电影在积极吸纳和借鉴好莱坞的先进理念、管理智慧和经营谋略,在合理继承和革新中华优秀传统文化的基础上,探寻华莱坞同世界接轨的共通价值、理念和独有模型、特色,通过电影的形式促进世界文化的多极化和世界电影的繁荣与发展,使华莱坞电影成为与其母体的空间结构、文化传统、综合实力、文化理想相适应的世界电影舞台上闪亮的明珠、世界多元文化的重要一极。我们现在要想借助电影传播渠道将中华文化传播出去,就需要强大的独立创新能力作为支撑,去积极思考这种大爱、大情感的勾连,通过电影文本的大格局叙述,创造性的传播传统文化内涵,充分展现出中华民族文化所蕴含的和合共生、均衡多样的发展理念及文化传播特质。这既是尊重客观事实,也是华莱坞文化自信、文化自觉和文化自强的具体表现。

媒介的重构颠覆了传统意义上的地理概念,通过信息的传输实现了对现实地理空间以及虚拟空间的跨越,弥合了地理距离产生的差异和边界。华莱坞电影的概念是在世界地理范围内对中华民族文化、华人影像的唤醒。“其核心是深深植根于民族文化土壤里的‘独立精神’是由此种‘独立精神’所浸润的镜像叙述,从而深刻地体现了东方在现代文明演进上的一次;‘突围’之旅。”^{[16]144-175}“最终,华莱坞不会只是一个符号、一句口号,伴随长时间的集体思考和学术论证,她必将转化为一种集体突围和持续的集体行动。华莱坞不会仅仅停留在今天的想象和期待之中,还必将伴随着中华民族走向世界的矫健身姿和璀璨身姿和和坚定脚步,成为展现中华文化魅力的星光大道和璀璨舞台,成为创造世界文化繁荣、共享人类文明和谐的全新天地和生态绿洲。对此,我们充满信心。”^[1]通过华莱坞电影传播强化中华文化,复兴东方文化,是亚洲各国在相互借鉴中取长补短,弥合差异,借助文化血缘同源性,增信释疑,展开交流与合作,通过文化软实力辅助经济硬

实力,促进亚洲觉醒,以实现与世界平等对话。转变思维积极寻找发展路径,打造兼收并蓄的华莱坞电影工业,实现华莱坞电影的困境突围。

二、华莱坞电影之路

(一) 新问题·华莱坞的机遇与挑战

如果有人问,华莱坞与好莱坞的差距在哪里?有人会说是电影工业生产基地,但我们有不止一个这样的电影生产基地,更大规模的制作与传播基地正在建设之中;有人会说是电影技术,但技术可以引进和研发,我们有的自主技术也已达国际水准;有人会说是导演、演员,其实电影生产已经国际化,资源配置可以自由流动;有人会说是电影观众,的确美国观众占总人口的68%,中国观众占比不到10%,而这只能说明华莱坞有更大的发展空间。^[13]目前华莱坞电影存在的突出问题,一个是大量生产与少量进入市场(院线)之间的不平衡;一个是电影被作为批量生产的产品,忽略了独创性(创新、创意)而重复出现,增加了资源的浪费,造成另一种审美疲劳。而这一问题中我们看到的是商业性,忽略的是艺术性。但事实证明,两者有效兼顾才是获得市场,获得观众,获得长足发展的关键。仿佛一种中庸之道,过犹不及。

不同文化之间的交流和碰撞会存在相当的复杂性,并非一两个因素就能简单描述的,特别是融入电影作品之中的文化在影像声光色的隐蔽作用之下更使得文化交流充满了微妙的变动性。从第一次世界大战,好莱坞电影在中国开始大规模传播至今日,好莱坞不仅成为了国人家喻户晓的电影名称,其裹挟在影像中的美国文化也被广泛的传播产生了一定的社会影响。华莱坞电影研究即需要对当前的电影市场、电影工业进行深入的分析,更需要回顾历史,从源头找寻相关性和作用力。不仅论述好莱坞电影、欧洲电影等对民族电影工业的影像,更需要通过研究去落地,获得的有据可行,言之有物的内容。

华莱坞电影研究意味着范式的转换,这个范式涉及到了对当前整个民族电影工业的再认识,对于过去历史的重新认识,对于现状问题的重新考察,对于未来趋势的重新思量。近年来,随着数字化、高新技术的发展,手机电影、移动电视、IPTV、智能手机等新媒体凭借传播的互动性、复合型、无边界以及高效及时等特点,不断进行多元化融合,促进产业链发生新的变化,逐步由垂直型向复合型转变,对电影产业造成巨大冲击,并从结构、内容创作、营销及终端放映等环节也实现全面融合。积极探讨华莱坞电影与新媒介、新科技、新市场的互动关系,是摆在当前产学研界面前需要共同探讨的问题。

华夏文明,人类历史唯一未曾中断延续至今的古老文明,一个历史上基本独立于其他文明的文明。近几个世纪以来,随着西方资本主义工业文明的勃兴,长期停滞于封建社会农耕文明的中国,相形见绌。中国社会处于持续的剧烈震荡之中,华夏文明经历着漫长而坎坷曲折的文化转型,并延续至今。深厚的民族文化传统,珍贵的历史遗产和物质文化成为了华莱坞实现民族化的重要遗产和不可复制的特殊电影元素。面对机遇与挑战,面对高票房与低评价,现实给予我们的正是我们迫切需要研究和解决的,也正是发展中的巨大阻碍。也许有人会说,这些问题在市场中凸显,应该由业内人士去解决,学者仿佛正在纸上谈兵。是不是如此?如果学界与业界分家,问题不但不能解决,还会浪费巨大的资源,重复的实践带来的是对涨势正旺的华莱坞电影工业的人为阻碍。不仅不利于问题的解决,更可能因为缺失有效的分析和指导,夸张一点说甚至会断了发展的前景,酿成昙花一现的结局。因而,面对华莱坞电影当前的发展趋势和市场格局,踏实展开研究,深入进行分析,以积极的形态和充足的准备去迎接华莱坞电影产业化发展中带来的新问题与新挑战。

(二)新格局·华莱坞的形式与风格

在学术研究领域面对今日的华莱坞电影及其市场环境等诸多方面,在传统的艺术性唯一标准的作用下,已难以借用单一的文学分析或文化批判为华莱坞电影研究找到合适的切入口。电影工业一向是电影研究中比较令人却步的领域,这个领域里面,好的、完整的著作到目前为止还非常稀少。“工业分析牵涉的研究材料、理论、方法与步骤都和一般比较熟悉的美学、导演和影片分析有很大的差异。美学、导演和影片分析的取材简易,只要有影片,不难成文。但工业研究涉及数据、政策等经济与政治环节,所以材料的取得和认证,都需花上更多的时间与人力。因此,宥于资源,华语电影工业研究到目前为止,还相对贫乏。虽然近来剧烈演变的中国电影市场化,引领一波对产业的关注,但多半的著述环绕中国电影的市场竞争力,属于典型国族电影与文化帝国主义的角力论,针对市场机制与官方政策如何构建新世纪的电影产业与文化这个核心问题,不仅尚未发展出一个整体成熟的观点,更缺乏历史的透视。”^{[5]3}这意味着开展对华莱坞电影从内而外的整体探析不能仅将艺术性作为唯一的研究标准,更需要将其放置在整个社会之中,将其作为传播学研究对象,从华莱坞电影的生产、发行、放映、消费各个环节及全景环境出发来考察。对于华莱坞电影的研究上述也有谈到,目前的学术研究中更多的是对于影片、内容、美学、明星、导演等各方面的研究,对于电影产业虽有所涉及,但对于整体性的分析和把握深入和广度还有待深入。电影产业具有高度的产业延伸特性,可活络、带动起其他文化创意产业,被视为隐藏着无限商机及附加价值的旗舰产业。以电影本身产业链来看,在垂直分工中可以扩及电影业、影片租赁业、广播级电视节目制作业等。在产业的水平衍生方面,可以结合电影周边商品授权、旅游、休闲娱乐、大型影音卖场等事业。在创意人才方面则是结合各个不同的创意类型如:图像、音乐、文学、表演、美术与绘画、数字软件设计等。所以,电影产业可以带动整个影音产业发展,创意影音产品得以借由跨业整合及产业链的形成,使其附加价值无限延伸。不仅如此,借由电影的播放,一国的文化及人文思想也将随之散播至世界各地,如拥有古老文明的印度,迄今仍以印度人喜爱的歌舞片为主流,其电影工业不仅在发展中延续着印度文化传统和文化特色更将其转变为宝莱坞产品贩售至世界各地,使更多的人了解印度文化,分析印度文明。

多民族文化间交流融合的误解是阻碍文化交流的关键,电影所表达的、呈现的内容应该是能够直击人心,对于人性的唤起,戳中人性中的柔软面,点中笑点与泪点的,从本土出发却涵盖整个人类共性的内容。好莱坞电影之所以能够满足不同层面,不同文化,不同身份的观众,根本原因就在于好莱坞电影常常是为国际观众而生产的,“普遍展示”成为了其电影作品以及文化的重要引导思路。因而故事的阐述力便成为了电影的立世之基。“电影天生是一个故事的讲述者,它那独特的时空优势,那亦真亦幻的造型手段,使它在讲故事方面比无论是口传心授还是文字描述,抑或是戏剧表演都优越得多。可以说,自从有了电影,它就是因叙事而存在的。”^{[17]40}国产影片与进口大片相比最大的差距也是故事情节,不认真讲故事的电影在进入市场后很快便会尝到来自观众的“报复”。至于如何讲故事,华莱坞电影不仅需要从好莱坞等影片中学习,更需要去做的是深入挖掘中华文化的传统内涵,在民族传统的寓言典故中找寻灵感。以好莱坞电影为例其很多影片的选材就是来自古希腊神话,《佐罗》、《罗宾汉》和《勇敢的心》一类英雄话题都类同于盗取天火的普罗米修斯;从《夺宝奇兵》、《天脉传奇》等可以找到伊阿宋寻找金羊毛的故事;突显人类的困境与叛逆的弑父主题在《哈姆雷特》、《精神变态者》等电影中也有迹可循,中国张艺谋的许多电影如《菊豆》、《老井》、《大红灯笼高高挂》等亦涉及于此。而中国古代神话中的女娲补天、后羿射日、夸父逐日、精卫填海等主题都是转化为华莱坞电影的独特题材,不仅能够汲取丰厚的民族文化内涵,更有助于民族电影风格、形式独一性、标志性的打造。

电影创作除了会讲故事,有着沁入人心的好故事大纲之外,还需要电影剧本有着一流的语感,把

握电影的优美性。著名华人导演李安表示,电影的语法是美国建立的,所以这个要精通。表面的东西要有,要能够卖座,要不然花那么多钱拍电影,没人去看,或者看了不知道在看什么,让观众憋一肚子气,那肯定不行,不过,这个东西其实有套路,在表面的里面,你想夹什么,这个就是各显神通,真正的东西是放在下面的,看进去的人自能够体会。华莱坞电影作为一种表达媒介,通过其影像的生产,借助视听符号的建构与解构,以特有的形式、风格,在电影作品中将其所传达的文化、意识形态等深层意涵传达给观众,通过电影的传播更容易使不同时空、民族、文化背景的受众产生情感与信念上的联结,实现华人社会共同心理认同塑造过程才是更为重要的努力方向。

(三)新方式·华莱坞的策略与路径

华莱坞的基本策略是,既要当好莱坞作为一个值得敬重和学习的榜样,也要把它作为一个追赶和超越的目标。华莱坞(Huallywood)作为一面文化旗帜和一种电影符号,不仅在特定社会环境或社会规范下能被广泛接受与认可,而且具有很强的涵盖性、统合性、包容性和辨识性,基本符合华人社会的希望与期待。^[13]华莱坞电影研究,需要通过研究分析的深入剖析解释华莱坞电影工业的发生、演化及现状,其进程与影响,并非选择某个方面、某类影片、某个导演,而是希望能够在产业化趋势的今天深入到民族电影工业之中去探究在市场与人文对冲作用下的华莱坞电影是如何运作的?其市场需求与电影创意是如何协调的?繁荣与困境的突出点与交汇处在哪里?以及通过对于工业分析的深入而去讨论整个国家、民族,社会发展与电影工业与市场资本之间的博弈?华莱坞电影与好莱坞电影、欧洲电影等其他资本主义国家的电影工业有何共同点与差异性?自身特色在哪里?社会主义特色和资本主义特色的商业电影区别在哪?这些问题都是有待深入探讨和思考的,也是目前形形色色研究中仍为深入涉及和展开的问题。通过层层分析辨出华莱坞电影的特征和特有元素,以助其找到能够在世界电影市场中立身的标志性特征。并在一个新的更具整体性和包含性概念之中去重新解读华莱坞电影,梳理其发展的历程、发展的轨迹和框架、结构与形态,以便能够克服在对华莱坞电影研究中存在的选择性偏向。通过华莱坞电影研究也能够切换视角,从不同出着手来审视华莱坞电影工业的全景,以提炼其特性和核心要素。

华莱坞电影研究通过全景式的目光,将研究视野扩大,一方面在现代社会的流动性加速了电影信息技术的发展和更替,另一方面由于华莱坞电影跨地合作的长期历史使得我们分析电影时不能再像过去那样,清晰的界定出大陆影片、香港电影、台湾电影,资金的流动、人员的流动、电影选址的多地性都使得一部影片越来越多的成为多地合作的产物和结果,这也已经超出了我们所认为的合拍片的范畴,包括大陆、港台、新马等海外华人社区这也是华莱坞电影特有的现象值得深入剖析。也是有鉴于此,面对复杂的现状,在进行华莱坞电影研究时我们不仅需要在整体上有一个对全局的把握和观照,还需要进一步分层细化研究,将华莱坞电影分成内层、中层、外层,逐层就起现状、问题、影响进行讨论。从微观层面、中观层面、到宏观层面,从外在影响,到内在构成至深层成因。举例来说,华莱坞电影中的语言就是值得研究的一个重点问题。在以华语界定的电影中,对于不同的方言影片该如何讨论?如粤语片、厦语片、潮语片以及少数民族语言影片,这又算不算我们的电影工业中的重要组成部分呢?在长期的研究中由于对定义的概念性界定,这些影片被默默地忽略了,或者人为的对这些电影作品的身份设置了模糊性和障碍,更延伸至专注于这些电影创作的电影人的身份的边缘与模糊,而华莱坞电影的研究希望将其能够囊括近来,给这些被边缘的影片一些空间,因为这是好莱坞电影、宝莱坞电影、欧洲电影中所不具有的复杂性和特殊性,也是我们发展自己电影工业的重要内容。他们会涉及到对民族性、对文化、对身份、对国家以及海外华人形象及华人身份认同的问题的研究。从艺术与商业的严格区别到找寻两者之间的平衡,是当前出有规模的华莱坞电影应该积极尝试和找寻的路径与方向。此外,正确的舆论引导和认识方法是辅助观众选择电影,实现影片与市场对应的重要环节,而这部分不仅需要业界的积极分析,更需要学界的理论探究和深入剖析,而这也是华莱坞电影研究的

主要内容和重点。

华莱坞电影要获得发展,对中华民族传统文化资源的价值重构中要经过电影技术进行现代性的转化。秉持“和而不同”、“和合共生”的均衡传播理念,打造从本土到全球的华莱坞电影国际传播之路,需要尊重文化差异,凝练民族文化中共通性价值,获得情感共鸣,培植文化抗体,强化民族文化世界性表达力,突破围困之境,提升文化引力,突出民族文化国际共享性,扭转传播失衡。找寻中华民族传统文化中可以超越时间界限,突破空间阻隔的现代性需要的文化价值内涵,通过电影的影像叙事将文化价值与技术手段粘合在一起,对文化资源进行创造性重构与提升。如中华文化中的“仁爱”思想,是中华文化的核心也是整个儒家文化圈的共同价值,亦是涵盖了人类共通情感的内容。这种隐含在电影叙事情节中的文化价值是更易于被接受与认同的。中华民族传统文化为电影提供精神力量,以强化电影的精神内涵。^{[18]51-61}民族性与民族多样性是文化多样性发展的基础,各民族文化与中华民族整体文化之间是分支与主流的关系,其和谐共荣是对民族文化的情感认同与归属,是民族凝聚力的形成。以此为核心展开中华文化的国际传播必须要紧抓中华文化的内在基因与文化特质,以中华民族文化的核心、精华与灵魂为引领既是我国社会发展的基础和前提,也是中华文化国际传播发展的重要指引。

华莱坞作为构建华人社会电影整体的集结符号,其主要目的是希望能够在集结多方力量的基础上增强华语电影的传播实力,使得我们的电影在被本土电影观众广泛接受的基础上能够同时获得海外电影市场以及海外观众的认可,获得国际话语表达权。历史文化背景、观众对于电影的诉求以及电影的拍摄、制作、营销手段是华莱坞电影立足世界的重要因素。参看世界电影市场,以好莱坞为主的美国电影更多的是通过商业运作占据市场的,而欧洲国家对电影文化内涵的强调使其艺术价值令其他地区望尘莫及,而新晋崛起的发展中国家电影更多的是以民族文化价值作为传播目标的,面对这样多样的电影国家传播趋势和理念,华语电影本身所追求的目标还非常不清晰,这样的迷茫性使得华语电影在世界电影市场中没有一个属于自己的坐标。电影作为世界性的语言,其核心价值就是体现在世界共享性上。我们深信,华莱坞一定能够产生巨大的号召力和向心力,能够让分散、游离、漂浮的力量再度融入和聚合,能将已经消沉的智慧和无望的边缘状态再次激活和升华,让华人社会形成强大的归属感、凝聚力和身份认同,进而有可能释放出前所未有的生机与活力,产生巨大的传播力和影响力,甚至有可能形成一种全球性的电影话语权。

(四)新实践·华莱坞的追求与愿景

“在可见的将来,不会有普世的文明,有的只是一个包容不同文明的世界,而其中的每一个文明都得学会与其他文明共处。”我们不能建构一个一体化、同质化的文明,世界必须是多种文明共存的世界,我们的电影也同样必须在尊重不同文化间差异的基础上以文化差异的特性,以文化的稀缺性作为内核。华莱坞电影应具有更为广阔的外延和内涵,通过对不同地区电影人才的吸纳、电影题材的改编、电影文化的杂糅生产出具有一定民族性和地域性表征的华莱坞电影作品,把自身电影认知等同于电影本身的文化意图,构筑蔚为壮观的华莱坞电影世界,而不仅局限于中国国家地理界限定下的区域电影整体,或是通过华语凝结的语言共同体,而应是超越单一地理、语言向度,更具全局性统和力的民族电影文化共同体。

华莱坞电影的追求并非是单纯的比大小或者简单的论高低,而是希望能够通过华莱坞电影这一观点和理念,连接更多的地区,打破大陆、港台或者海外华人这样硬性割裂的划分,特别是在跨地合作,跨国交流越来越频繁,实践更加多元化的当前,硬性的划分不仅不能够全面的去考察和研究电影业的特征和问题,发展的趋势和特点,更有可能造成片面的单向的看问题,难以真正切入问题的内核,其分析研究也难以避免其偏向或片面。当前世界电影市场以欧美国家为主导,特别是美国好莱坞电影工业的垄断地位造成世界电影非均衡格局。世界电影生态景观的差

异性明显,一直呈现出西强我弱的态势。“随着跨民族、跨国界信息的流动,世界上已很少有文化可以独善其身并保持对他者文化的隔绝,文化交流、碰撞、冲突、融合的产生正在无可避免地成为国际文化互动的景观。”^{[19]2-3}电影跨地实践促使跨越文化地理边界的景观再造与展现,突破了电影受众固有思维认知中的区域感、地方感和时空界限的限制,阐释了具有全球性特征的政治、文化、经济等多重意义,通过跨地实践,电影文化突破原有的地理空间限制,实现在政治、经济、文化等多种语义中的延伸。转移与分裂的不断出现促成了华莱坞电影的形成。全球化浪潮引发世界范围内流动性的加剧,因而这一现实之上的华莱坞电影在以中国大陆为地理集聚核心的同时需要将传播的视野向全球辐射,超越中国电影在国家地理边界上的限制,将全球华人社区作为华莱坞电影跨地实践的分支,将目前多少呈现断裂的特别是与海外华人电影之间联系不紧密的关系进行改善,巩固与全球华人之间的传播与链接,推动本民族电影从本土向外学习、借鉴世界多元电影文化优势。

华莱坞电影并非是大陆电影的港台化或者港台电影的大陆化,也并非华莱坞电影的好莱坞化,而是在合作不断加深,整合不断加快,融合趋势的大背景下而出现的心得趋势。“通过对电影这一重要文化媒体的研究,透视和影响两岸三地的政治、经济、社会和文化心理的性质、状态及其相互关系,从而使‘华语电影研究’不再是一种书斋里的‘死学问’,而成为当代文化政治的‘活实践’。”^{[7]1}可以说,开展华莱坞电影研究的,其实质是通过电影影像的世界性传播而直接介入未来中华文化建设的历史进程,这不仅是华莱坞电影在未来得以持续发展的深刻社会历史动力,也是促进两岸三地在政治上趋向统一,体制上保持多元的重要推动因素。

华莱坞电影所承载的不仅是经济收益,更是传播中华民族文化精神,推动国家文化软实力建设,传播中国国家形象等重任的载体。中国社会结构转型与全球化背景相交叠的重要时期,传播技术手段的更迭促使文化间交流日趋频繁,特别是西方文化的多渠道涌入令中华文化传播受到“内外夹攻”的双重影响。面对西方文化的强势冲击以及国际舆论对中国形象的恶意歪曲与建构,中华文化自身的文化定力和文化内力尚显不足,文化聚合力仍显不够,导致社会价值观的混淆与错位,使中华文化陷入传承断裂以及被西方文化刻意异化、有意同化的危机之中。如果抱持自满于本土市场的心态而抗拒参与其中,以个人得失衡量华莱坞电影所肩负的社会责任与历史使命,不仅会引发中华文化在国际社会传播的失语与失衡,更会引发民族危机。从国际传播层面来看,服务好本土市场只是华莱坞电影国际化的第一步,是每一位本土电影人应该做到的和必须做好的起点而非终点。面对文化传播力欠缺的困境,中华文化迫切需要在世界范围内找到自己的文化坐标,建构与高速发展时期相匹配的中华文化传播体系,以满足新时期中华文化传播所被赋予的希望与使命。

我们总是习惯于想当然的认为华莱坞电影在面向全球传播时是什么样子的,想当然的好与想当然的不好,特别是近来,因为国内票房的高歌勇进就认为华莱坞电影仿佛不存在问题,但事实上,高票房不等于好口碑,特别是因为电影高票房而出现的诸如“审丑心理”、“差评实践”等一系列具有市场特殊性的华莱坞电影现象直接表明我们还存有问题,这些问题仍需要深入的剖析和学术思辨。

特别是当华莱坞电影工业已经对世界电影格局产生影响之时,其在全球传播中的跨国性和可译性便也成了我们需要去思考和讨论的问题。在舍弃整体和谐和人性关爱的同时,逐利成为了唯一的“动力”和“目标”,尽管社会获得了快速的发展,但是目前来看对于电影评论观念的忽视影响着当前我国电影产业化发展之路,观众缺少正确的舆论导向和对于电影的解读与认知,缺少可以参照的影片评判标准,不知如何辨别评价,缺少深刻的思考。制片公司不能正确预测电影市场的走势,无法制定制片方针获得良好回报。创作者在制作方和观众两者之间无法找到合适的表达形

式,“由于基本理念的难以理清,电影工业自身的良性生态环境就无法形成,直接导致民族电影工业在外来竞争者的优势下逐渐灭亡。”^{[2]8}全球化的发展已将人类结成了命运共同体,面对当前世界电影格局呈现出的西强我弱的市场格局,借助华莱坞电影传播理念的构建,发挥中华文化的凝聚力、竞争力、创新力、传播力,提升文化软实力,是大众传播与中华民族整体文化融会贯通,实现不同地区华人之间的互相借鉴、相互学习、和谐互动、融会贯通,集成强大的文化共通体。华莱坞电影作为整合性更高、延展性更广、前瞻性更强的电影传播概念,为本土电影的国际化生存提供了全新的视野,有助于我们从世界电影生态环境中去了解本土电影的生存发展现状,了解全球化的时代背景下华莱坞电影工业体系的构建对整个华人电影的发展,对全球华人社区的链接与凝聚,以及对中华文化的国际传播和中国国家形象的塑造起到的重要作用,只有固守本源、向外扩散、向上生长,积极进取,广泛交流,开拓创新,才能达到与世界电影之间的“和而不同、和合共生、共存共荣”的国际化发展传播道路,才能实现华莱坞电影与世界电影市场之间均衡共生性。

结语:华莱坞电影——传播学本土化的落地与发展

“保守地说,真理的中心在于,对一个社会的成功起决定作用是文化,而不是政治。开明地说,真理的中心在于,政治可以改变文化,使文化免于沉沦。”

——丹尼尔·帕特里克·莫伊尼汉

一个国家、一个民族的文化是否能够“热”起来,取决于两个基本点:一是这种文化在人类历史发展中的贡献和现实价值;一是这个国家、民族在当前国际舞台上的地位和影响。当前华莱坞电影对世界电影市场的影响以及在政治、经济、文化等多个领域带来的延伸效应都显然与中国经济的腾飞和综合国力的飙升有着直接的关联,这既是国家的崛起,也是民族文化的复兴。我们虽致力于电影的民族研究,但并非国粹主义者,中国传统文化中的许多精华有待我们去开发、继承、发展,也要对大量的糟粕彻底扬弃。我们要客观、冷静、全面地看待中国悠久历史和灿烂文化,既不要自高自大,也不要妄自菲薄。

费穆在1950年写的《风格漫谈》中谈到:“中国电影要追求美国电影的风格是不可以的;即便模仿任何国家的风格,也是不可以的,中国电影只能表现自己的民族风格。处于现代,处于现代的中国,我们要仔细想一想,怎样把握中国电影的民族风格。”^{[20]390-392}在发展中,脱离任何一个民族的文化都会使中华文化基因缺失,令中华文化的国际传播成为无本之木,无源之水,走上片面化发展之路,难以形成长期永续的向上发展趋势。因此在传播中不照搬西方,不照搬其他社会主义国家,也不放弃自己的优势,时刻保持中华文化特性,维护自身国情特点。在虚心吸收、消化西方传播学知识的同时,潜心探究、搜寻中国文化宝库中关于传播原理与理念的珍藏,向世界展示中国人特有的传播思想和智慧,进而开辟一个传播学研究本土化的新天地,已成了两岸传播学者二十多年来的共同责任和追求。^{[21]36-41}

尽管在电影发明初期就漂洋过海来到中国,但是在百余年的发展中,却是经历了引进、移植、照搬、转化、学习等长期摸索,长期实践,不断遇挫,不断成长而后历练重生的,在今天的世界电影市场,我们虽然攀爬至第二的位置,但与已经渗入脊髓的“西方”电影相较,我们要走的道路还异常艰辛、漫长,华莱坞电影概念的提出,也是试图在新的一个阶段中能够使我们的电影向着超越西方,突出民族特性而努力的一个方向,也是站稳脚步,扎下根来所需要大胆迈出的一步。在电影实践中我们也看到,单纯的照西方模式进行的电影生产已经很难满足本土受众的需求,虽然也有很多学者对于仅满足本土票房而无法走出海外做出了担忧和论述,但这些都是我们当前华莱坞电影在传播中所遇到的实际问题,也是本土化的问题,只有在“接地气”的找问题,以满足社会需求的不断变化。

要积极学习和借鉴包括西方发达国家在内的一切人类政治文明发展的优秀成果,但要清楚的认识,每个国家都有自己的政治理念、发展模式,有各国的国情和实际,不能不管不顾中国与之的区别而机械照搬西方的政治制度和价值观念,这不仅是错误的,而且也是行不通的。纵使在面对当前社会发展转型特殊时期中,各方文化,各种资讯的汇入会带来人们认知和日常生活的影响,但是中华文化的植根性却不会被取代。

传播学在本土的历程是一段“运载人物、事件、文本、观念、社会环境、学术背景、研究取向、理论来源、学科知识的多元存在、开放性、实用性、自察性、内省性等诸多涉及传播学研究在中国立足与发展的主要内容。”^{[22][1-2]}将华莱坞电影一路走来的历史作为方法,在不同的阶段中去找寻问题,找寻出路,将之作为华莱坞电影前进道路的重要基石。今天的华莱坞电影不仅是两岸四地电影人共同合作,共创辉煌的历程,也是包括世界各地华人在内共同完善而续写的篇章。对于电影的研究在今天的本土语境已经不但是去研究电影媒介的特性,其声光色的呈现以及发展,当然这也是非常重要的一个部分,同时需要看到的是在今天的本土语境电影已经不单单是放映影片带来娱乐效果,由电影所引发的社会现象和深层结构性问题的讨论更是需要我们展开深入的分析与论述的。因为文化中具有难以割裂的延续性,因此,即使是当前中国社会面临着重大的社会结构转型、国家发展、制度变迁等问题,也不得不面对由此引发的一系列社会矛盾与冲突,然而文化却始终深深植根于我们每一个中华民族子子孙孙的血脉之中,植根于中华民族的子孙后代的血脉相传之中。将华莱坞电影作为传播学本土化的落地与发展,并将之视作一个创新扩散的过程,不断打造既能够满足观众娱乐化需求,又能够符合电影空间审美想象的电影文本,传达深层次的中华文化价值观内涵,在符合人类多元文化取向与中国国家核心利益同时,实现华人电影在国际空间的传播是当前华莱坞电影在本土化实践中突破困境的重任所在。

华莱坞电影与西方特别是好莱坞商业电影,虽然也在追求商业利益,但却有着西方电影所不能描绘和表达的部分。如华莱坞电影所追求的意境,“意境范畴体现了华夏民族‘天人合一’的宇宙生命哲学,反映了中华民族不同于西方的哲学观、艺术观乃至思维方式和精神气质。它是中华民族独特的人文精神和文化观念之最经典的美学表述,从这个意义上讲,谈论意境就是谈论中华民族的人文精神,就是谈论中华民族的独特文化观念。”^{[9][1]}虽然是美学的追求,但却放置在商业电影之中,成为了获得市场的关键因素之一。华莱坞电影研究所进行的也真是对传播学本土化的落地与实,从概念的提出到深入剖析,从对表象的梳理到对内涵的挖掘,无一不是为了能够找到属于我们自己的,属于本民族电影的基因符码,通过与西方学习交流,互动切磋中找到更适合自己的发展道路,而这也是能够让华莱坞电影立足于世界电影舞台的支柱。在全球范围内不同地域的华人社区以及当地居民在对中华文化的文化接触中其文化敏感性和脆弱性是阻碍着华莱坞电影生存的困境。从更深层次的角度来看,不同文化在接触时不可避免会产生矛盾和冲突,即使是在和平时代,文明社会的今天,不同文化因其历史成因及长期发展中形成的差异,造成了较大的文化观念和社会制度的差异。这些差异在接触中形成了对思想观念,社会价值取向方面的影响,影响越大所造成的文化敏感性就越大,伴生的文化脆弱性也就更为突出。面对文化边缘化、文化普适性问题,如何借助大众传播媒介的信息传递使不同民族文化被接受并促成中华民族文化多元化发展是亟待解决的重任。

华莱坞的想象的确让人热血沸腾,但是到目前为止,我们还没有回答好关于文化想象、产业图景、实施手段等重要问题,华莱坞电影的前路也只有一个一个脚踏实地解决好问题,其在全球范围内的传播才能真正实现与中国经济奇迹一致的文化自信,才能向世界展现“中国现代化的文化形象”。面对世界电影市场新的格局,作为中华文化电影传播的起点,构建以电影技术手段为传播载体、以电影影像语言为叙事符号、以中华文化为创作依托、以塑造新时期中国国家形象、提升中华文

化国际影响力为目的,集本土多地区与海外华人社区互动联结之合力的华莱坞电影,既是对于传播学本土化趋势接地气的实践与拓展,也是成为跨越国家地理边界促使中华文化同世界多元文化进行交流沟通,文化认知与转换、文化认同与共鸣的重要途径。

[参考文献]

- [1] 邵培仁:《华莱坞的想象与期待》,《中国传媒报告》2013年第4期,卷首语。[Shao Peiren, "Imagination and Expectation of Hullywood", *China Media Report*, No.4 (2013), from editor.]
- [2] [澳]理查德·麦特白著:《好莱坞电影》,吴菁、何建平、刘辉译,北京:华夏出版社,2011年,第3页。[Richard Matt Bai, *Hollywood Cinema*, trans. by Wu Jing, He Jianping & Liu Hui Beijing, Beijing: Huaxia Publishing Press, 2011, p.3.]
- [3] 范志忠:《国际传播语境下的中国电影》,杭州:浙江大学出版社,2012年,第3页。[Fan Zhizhong, *The International Context of the Dissemination of China Movie*, Hangzhou: Zhejiang University Press, 2012, p.3.]
- [4] 陈旭光:《论“华语大片”的工业生产与文化表述》,陈犀禾、聂伟主编:《中国电影的华语观念与多元向度》,桂林:广西师范大学出版社,2012年,第137-142页。[Chen Xuguang, "The Theory of Chinese large Industrial Production and Cultural Expression," in Chen Xihe & Nie Wei (ed.), *Chinese Concept and Different China film Direction*, Guilin: Guangxi Normal University Press, 2012, pp.137-142.]
- [5] 叶月瑜主编:《华语电影工业:方法与历史的新探索》,北京:北京大学出版社,2011年,第14页。[Ye Yueyu (ed.), *Chinese Film Industry: Method and History of the New Exploration*, Beijing: Peking University Press, 2011, p.14.]
- [6] 王宁:《全球化与文化:对峙还是对话》,《全球化与文化:西方与中国》,北京:北京大学出版社,2002年,第2-4页。[Wang Ning, "Globalization and Culture: Conflict or Dialogue," *Globalization and Culture: the West and the Chinese*, Beijing: Peking University Press, 2002, pp.2-4.]
- [7] 孙绍谊:《电影经纬——影像空间与文化全球主义》,上海:复旦大学出版社,2010年,第1页。[Sun Shaoyi, *Film Transit - Image Space and Cultural Globalism*, Shanghai: Fudan University Press, 2010, p.1.]
- [8] 秦喜清:《中国视角:好莱坞与中国电影比较研究的方法论反思》,叶月瑜主编,《华语电影工业方法与历史的新探索》,北京:北京大学出版社,2011年,第121-150页。[Qin Xiqing, "Chinese perspective: The Hollywood and the Chinese Films Comparative Study on Methodology," in Ye Yueyu (ed.), *The Chinese Film Industry and the Historical New Exploration*, Beijing: Peking University Press, 2011, pp.121-150.]
- [9] 刘书亮:《中国电影意境论》,北京:中国传媒大学出版社,2008年,第1页。[Liu Shuliang, *Chinese Film Artistic Conception Theory*, Beijing: Communication University of China Press, 2008, p.1.]
- [10] 柯灵:《试为“五四”与电影画一轮廓》,载罗艺军主编,《20世纪中国摄影理论文选》(下卷),北京:中国电影出版社,2003,第336-337页。[Ke Ling, "To 'Five Four' and the Movie Draw a Profile," in Luo Yijun (ed.), *Twentieth Century Chinese Photography Theory (volume two)*, Beijing: Chinese Film Press, 2003, pp.336-337.]
- [11] 杨远婴:《北京电影(1949-1966)》,叶月瑜主编,《华语电影工业:方法与历史的新探索》,北京:北京大学出版社,2011年,第290-313页。[Yang Yuanying, "Beijing Film (1949-1966)," in Ye Yueyu (ed.), *the Chinese Film Industry: Method and History of the New Exploration*, Beijing: Peking University Press, 2011, pp.290-313.]
- [12] 钟宝贤:《连接上海、香港和新加坡——邵氏兄弟的故事(1920年代——1950年代)》,叶月瑜主编,《华语电影工业:方法与历史的新探索》,北京:北京大学出版社,2011年,第152-168页。[Zhong Baoxian, "Linking Shanghai, Hongkong and Singapore —— Shaw Brothers Story (1920 time —— 1950 years)," in Ye Yueyu (ed.), *The Chinese Film Industry: Method and History of the New Exploration*, Beijing: Peking University Press, 2011, pp.152-168.]
- [13] 邵培仁:《华莱坞的机遇与挑战》,《中国传媒报告》2014年第1期,卷首语。[Shao Peiren, "Opportunities and

- Challenges of Huallywood," *Chinese Media Report*, No.1 (2014), from editor.]
- [14]《撒切尔夫人:中国成不了超级大国》,2006年6月26日, http://www.chinadaily.com.cn/hqpl/2006-06/26/content_625660.htm, 2014年3月12日。[Mrs. Thatcher: Chinese cannot become the Superpower, 2006-06-26, http://www.chinadaily.com.cn/hqpl/2006-06/26/content_625660.htm, 2014-03-12.]
- [15]弗朗西斯·福山: *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*, New York: Free Press, 1999, 转引自[美]塞缪尔·亨廷顿, 劳伦斯·哈里森主编:《文化的重要作用——价值观如何影响人类进步》, 北京: 新华出版社, 2010年, 第143页。[Francis Fukuyama, *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*, New York: Free Press, 1999, in Samuel Huntington & Laurence Harrison (ed.), *The Important Role of Culture—Values can affect the Progress of Mankind*, Beijing: Xinhua Press, 2010, p. 143.]
- [16]黄式宪:《东方镜像的苏醒:独立精神及本土文化的弘扬》, 孟建主编:《冲突·和谐——全球化与亚洲影视》, 上海: 复旦大学出版社, 2003年, 第144-175页。[Huang Shixian, "The Awaken of Oriental Image: Independent Spirit and Local Culture," in Meng Jian (ed.), *Conflict, Harmony — Globalization and Asian Film*, Shanghai: Fudan University Press, 2003, pp. 144-175.]
- [17]许文郁:《解构影视幻境》, 北京: 中国社会科学出版社, 2004年, 第40页。[Xu Wenyu, *Deconstruction Movie Dreamland*, Beijing: Chinese Social Science Press, 2004, pp. 40.]
- [18]王冰雪:《“华莱坞”电影共通体的传播构想与可能》, 《中国传媒报告》2013年第4期: 第51-61页。[Wang Bingxue, "Huallywood Film is the Dissemination of Ideas and Possible," *China Media Report*, No. 4 (2013), PP. 51-61.]
- [19]吴瑛:《文化对外传播:理论与战略》, 上海: 上海交通大学出版社, 2009年, 第2-3页。[Wu Ying, *Intercultural Communication: Theory and Strategy*, Shanghai: Shanghai Jiao Tong University Press, 2009, pp. 2-3.]
- [20]丁亚平:《百年中国电影理论文选》(上册), 北京: 文化艺术出版社, 2003年, 第390-392页。[Ding Yaping, *A Hundred Years of China film Theory (volume)*, Beijing: Culture and Art Publishing Press, 2003, pp. 390-392.]
- [21]邵培仁:《传播学本土化研究的回顾与前瞻》, 《杭州师范学院学报》1999年第4期, 第36-41页。[Shao Peiren, "Retrospect and Prospect of Communication Localization," *Journal of Hangzhou Normal University*, No. 4 (1999), pp. 36-41.]
- [22]王怡红, 胡翼青:《中国传播学30年》, 北京: 中国大百科全书出版社, 2010年, 第1-2页。[Wang Yihong & Hu Yiqing, *China Communication 30 Years*, Beijing: Chinese Encyclopedia Press, 2010, pp. 1-2.]

[责任编辑 王誉俊]

跨越影像的传播政治:中国电影与社会运动

刘 君

(哥本哈根大学 人文学院, 丹麦 哥本哈根 2300)

[摘要] 本研究着眼于政治动员和社会运动中的电影传播, 探寻中国电影在推广制度化政治运动中的重要角色和功能。本研究将“社会运动”界定为政党/国家推动实现大众动员与政治参与的独特形式, 呈现了中国语境下的电影传播活动是如何得到政党/国家的鼓励与支持, 成为社会运动的资源、组织或非网络平台, 筛选与确立政治议事日程, 推动与调节社会运动的发生与发展。研究发现, 影像艺术的政治化不仅拓展了电影传播的广度与深度, 而且迅速培养起参与政治运动的公众群体; 把电影观众通过电影塑造成为拥护政权的政治公众, 则成为新中国成立以来, 特别是二十世纪五十至七十年代, 电影传播对于执政党最大的功绩。

[关键词] 政治传播; 中国电影; 社会运动; 制度化政治

Communication Beyond Politics: Chinese Film and Social Movement

Liu Jun

(School of Literature, University of Copenhagen, Copenhagen 2300, Denmark)

Abstract: This study explores the role and function of the film in institutionalizing political movements by scrutinizing film communication in political mobilization and social movement in the case of China. Given the definition of "social movement" as a unique form of popular mobilization and political participation by the party-state, this study demonstrates the way the party-state in China establishes political agendas and coordinates political participations by appropriating film communication as means and resource of social movement. This study concludes that the politicization of film art both expands the depth and breadth of film communication and cultivates a public that engages in political movements. Film communication therefore plays a key role in shaping audience into an enthusiastic public that endorses the political power in China in particular between 1950s and 1970s.

Key words: political communication; Chinese film; social movement; institutionalized politics

大众传媒是社会运动 (social movement) 产生与发展中的一支不容忽视的重要力量。它推动民众动员 (mass/popular mobilization) 与运动信息在特定的社会空间和参与群体内广泛与快速传播, 使得运动规模在短时间内得以急剧扩大, 为社会运动迅速赢得一定程度的合法性地位创造条件, 从而助力运动事件在更大的范围内产生政治与社会影响。本研究的客体为社会

[收稿日期] 2014-03-02

[本刊网址·在线杂志] <http://www.chnmedia.com/wordpress/>

[作者简介] 刘君, 男, 哥本哈根大学媒介、认知与传播系助理教授, 哲学博士, 文学(电影学)博士, 主要从事传播与社会运动、传播哲学、信息传播技术与社会变迁研究。

运动中一类特殊的大众传媒——电影媒介。电影媒介以怎样的面貌历史性地渗透与融入中国的制度化政治之中,成为国家政治的一个关键环节,对社会动员与社会运动产生整合、推动或协调产生作用的。^① 在中国语境下,本研究通过描述电影传播对社会动员(social mobilization)和社会运动的表现与特征、组织与策略等进行的建构与改写,跨越影像传播的信息传递、宣传教育和文化娱乐的研究视域,呈现国家/政党(state/party)、电影传播与社会运动三者之间独特的互动格局。

本文首先梳理与评价社会运动和大众传媒的研究文献,并结合电影媒介的传播特征和中国语境下电影传播的媒介地位,提出电影传播在社会运动中可能扮演的特殊角色。其次,围绕“电影传播如何被作为一种社会运动的资源”这一核心问题,论述中国电影在社会运动中所扮演的议题选择、议程设置、组织动员和调控手段的角色,呈现电影传播依托制度化政治推动社会运动事件的发生与发展,实现政党政治到国家政治的转型和巩固。最后,总结中国语境下电影传播在国家政治进程与社会运动事件中持续与复杂的地位和影响,提出全面地认识与理解电影传播和社会运动之间的关系。此类研究对于把握政党/国家如何有效地运用电影传播与制度化的政治活动相互渗透具有重要价值。

一、大众传媒与社会运动:电影传播的研究视角

(一) 社会运动与大众传媒:研究现状与局限

自十八世纪社会运动出现,大众传媒便与其建立起了密切的联系^{[1]116-117}。这一联系在特定的历史时期——战争期间——显得格外突出^②。伴随着对社会运动与大众传媒的关注从战时宣传分析到后工业社会“新社会运动”(new social movement),传播媒介对社会运动的鼓动、组织与改变愈来愈被加以强调^③。尽管如此,由于历史与社会语境的局限,社会运动中的大众传媒研究存在着下述薄弱环节。

首先,对于社会运动的狭隘界定,使得绝大多数研究客体仍集中在所谓的“抗争性政治”(contentious politics)或制度化政治之外的社会抗议行动^④。这就使得社会运动中的大众传媒角色往往局限于反映社会运动对政权或权威的挑战与批判。然而,伴随着社会运动事件与社会运动研究外

① 关于社会运动中大众传媒的论说,可参见 Doug McAdam, John D. McCarthy, Mayer N. Zald, Charles Tilly, Michael Barker 等人的论著。Doug McAdam, John D. McCarthy, & Mayer N. Zald, *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*, Cambridge: Cambridge University Press, 1996; [美]查尔斯·蒂利著,胡位钧译:《社会运动,1768-2004》,上海:上海人民出版社,2009年,第116-123页;Michael Barker, "Mass Media and Social Movements: A Critical Examination of the Relation Between the Mainstream Media and Social Movements," 2008-04-22, <http://www.globalresearch.ca/index.php?context=va&aid=8761>, 2014-01-21。

② 如第一次世界大战中运用报纸、海报、电影胶片和幻灯片等传媒进行战时宣传鼓动,详见[美]哈罗德·D·拉斯韦尔(Harold D. Lasswell)著,张洁、田青译,展江校:《世界大战中的宣传技巧》,北京:中国人民大学出版社,2003年,第101-102,123-124页。

③ 关于大众传媒与社会运动的考察,可参见 Stefaan Walgrave, Jan Manssens, "The Making of The White March: the Mass Media as a Mobilizing Alternative to Movement Organizations," *Mobilization: An International Quarterly*, No. 2 (2000), pp. 217-239; 孙玮:《“我们是谁”:大众媒介对于新社会运动的集体认同感建构——厦门PX项目事件大众媒介报道的个案研究》,《新闻大学》2007年秋季;孙玮:《中国“新民权运动”中的媒介“社会动员”——以重庆“钉子户”事件的媒介报道为例》,《新闻大学》2008年冬季;邱林川,陈韬文编:《新媒体事件研究》,北京:中国人民大学出版社,2011年。

④ 较为典型的有威尔森(John Wilson)将“社会运动”定义为“有意识的、有组织的集体活动,旨在通过非制度化的方式引发或组织社会秩序的大规模变迁”,见 John Wilson, *Introduction to Social Movements*, New York: Basic Books, 1973, p. 5; 还可参见 David S. Meyer, Sidney G. Tarrow, *The Social Movement Society: Contentious Politics for a New Century*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 1998。

延的扩展与丰富,学者们逐渐认识到,社会运动更应当被视作是“动员社会资源以适应政治环境变化的合理因素”^①。诚如美国社会运动研究专家戈德斯通(Jack A. Goldstone)强调,社会运动不应被单一地看作对政治权威的挑战,或者局限于制度化政治框架与政党之外的社会对抗与冲突行为。政党或国家同样介入,甚至直接参与鼓励、推动与组织社会运动的工作;以至于“没有制度化政党的赞助,许多社会运动机会无法存在,当然也就无法获得成功”^{[2] XIX}。为此,应当积极提倡对这类国家/政党为社会集会行动创造机会的社会运动形式进行研究,以社会运动研究的“国家/政党-社会”关系视角取代先前相对狭隘的非制度化政治对抗运动视角,将社会运动不只视作一种冲击国家/政党的抗争性政治,而理解为一种国家形成的、社会性的集体参与政治方式^②。在此影响下,社会运动与大众传媒研究的取向应当重视发掘关于社会运动、大众传媒与政党组织及政治背景,政体因素等相互渗透、互动建构的现象,以更为宽广的关系视域探究作为“更稳定的政治背景因素”之一的国家力量^{[3] 57}、大众传媒与作为“一种独特的大众政治手段”^{[1] 5}的制度化社会运动之间彼此建构的现象。

其次,社会运动研究更多地指向运动事件牵连大众媒介的传播实践,而较少关注大众媒介塑造与影响社会运动的组织和策略。蒂利(Charles Tilly)就一针见血地指出,“20世纪的社会运动与大众传媒未能建立起平等关系,遑论控制媒体了”^{[1] 117}。换言之而言,社会运动中的大众传媒研究主要呈现与揭示大众传媒充当社会运动的报道角色,运动事件则引领着大众传播实践,依托传播活动扩大运动展示的新闻价值、塑造运动在传媒中的形象、影响运动的策略目标;却较少考察以大众传媒作为组织与推进社会运动的传播要求与媒介力量。直至近几年来,传播科技对社会动员(social mobilization)和社会运动的组织和策略进行了全面改写,传播媒介积极渗透、参与煽动和组织社会运动的认识才得到越来越密集的关注和肯定^③。这种研究转向也相应意味着社会运动研究将更多地关注运动事件与大众传媒力量的持续互动,考察传媒话语如何可能地为社会运动孕育或铺设制度化政治参与的机会。

最后,涉及社会运动中大众传媒的研究文献,多集中在报刊、电视等新闻媒介或互联网络、手机传播等新媒介,缺乏涉猎电影媒介的专向研究^④。而涵盖社会运动的电影传播,如香港的社会运动电影节,则仅强调反映社会运动的影片内容;在诠释电影传播与社会运动的交互关系的方面,存在着视野狭隘,解释能力不足的缺点^⑤。

(二) 社会运动中的电影传播:传播特征

① 参见 Heidi Swarts, Doug McAdam, Charles Tilly 所作研究。海迪·J. 斯沃茨:《制定国家议事日程——美国城市政治中的基督教小区组织》,载[美]杰克·戈德斯通(Jack A. Goldstone)主编,章延杰译:《国家、政党与社会运动》,上海:上海世纪出版集团,2009年,第59页;还可参见 Doug McAdam, *Political Process and the Development of Black Insurgency, 1930-1970*, Chicago: The University of Chicago Press, 1982; Sidney Tarrow, *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*, Cambridge: Cambridge University Press, 1998; Charles Tilly, *From Mobilization to Revolution*, New York: Random House, 1978。

② 这一类观点可参见杰克·A. 戈德斯通、张杨二人所述。杰克·戈德斯通:《序言:跨越制度化政治与非制度化政治》,见[美]杰克·A. 戈德斯通(Jack A. Goldstone)主编,章延杰译:《国家、政党与社会运动》,上海:上海世纪出版集团,2009年,第XVI-XIX页;张杨:《社会运动研究的国家-社会关系视角》,《学海》,2007年第5期,第56-62页。

③ 较为典型的研究之一是新媒体(网络 and 手机媒介)与社会运动,可参见 Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon, Dieter Rucht, Lijun, Guo Yangbin 等人论作。Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon, & Dieter Rucht, *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*, London: Routledge, 2004; Guobin Yang, *The Power of the Internet in China*, Columbia: Columbia University Press, 2009; Jun Liu, “Mobile Communication, Popular Protests and Citizenship in China,” *Modern Asian Studies*, No. 47 (2013), pp. 995-1018; Jun Liu, “Mobile Communication and Relational Mobilization in China,” *Asiascape: Digital Asia*, No. 1-2 (2014), pp. 14-38。

④ 多为围绕大众传媒与社会运动紧密互动的研究,如 Kenneth Newton, “Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?” *British Journal of Political Science*, No. 4 (1999), pp. 577-599; 新媒体(网络 and 手机媒介)与社会运动,可详见如 Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon & Dieter Rucht, *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*, London: Routledge, 2004。

⑤ 如《第六届香港社会运动电影节》,见 <http://www.smrc8a.org/smff/main.htm>。

尽管社会运动中的大众传媒研究较少涉猎电影媒介,但社会运动与大众传播研究的相关文献为我们提供了具有普遍意义的分析框架。值得一提的是,1993年,甘逊(William Gamson)与沃夫斯菲德(Gadi Wolfsfeld)描述了传媒在社会运动中的三项主要职能:第一,动员政治支持力量;第二,推动主流话语对于社会运动的合法化认同;第三,扩展冲突运动事件的范围和影响^[4]114-125。该研究揭示了社会运动中的大众传播活动不仅将强烈地影响运动本身如何被民众理解与接受,而且对于动员社会资源、推动运动规模的上升或下降起着至关重要的作用。为此,社会运动中的大众传媒研究一方面应当着眼于宏观层面上国家、政党/政治力量话语和传媒话语之间的互动与博弈的格局,另一方面需要关注传媒话语对民众认知、群体动员等形成的促进或抑制的作用。这一研究视角放置入社会运动研究的“国家/政党-社会”关系的分析框架下,就意味着社会运动中的传播研究将转向考察大众传媒如何扮演衔接国家/政党与社会运动之间的桥梁角色。

与此同时,当社会运动中的传播研究转向媒介如何衔接起国家/政党和运动的行动者,进而推动或抑制社会运动的发生与发展,相较于其他大众传媒,影像传播,特别是电影传播,就显示出其独特的魅力与优势。

首先,电影放映活动天然地为民众动员与群体组织提供了机会。与阅读报纸、观看电视、检索互联网络乃至使用手机的相对私人性质不同,影院放映的公开场域提供了社会个体集群化的物理空间,无形之中为聚合民众群体,引发观影者共鸣,煽动参与者情绪,形成为动员个体之间的交互影响提供了客观有利的前导性场所。

其次,影像传播拥有传递具象信息内容的优势。文字的抽象表达,往往对于受众的阅读能力和文化水平提出更高的要求,这使得诸如报纸等媒介难以对文化程度低的受众产生影响^[1]117。与之相对,影像传播依托声音(听觉)与图像(视觉)的具象传达方式,不仅降低了传播内容接受的门坎,无形之中扩大了受众的范围,而且更易于借助活动影像营造一种极具感染力的社会动员氛围,提高群体动员的潜力和情绪升温的可能。

再者,电影艺术的戏剧式情节模式,天然地包含着冲突格局,尤其是阶级、民族或家庭的冲突模式,往往具有直接提供仿效的效果;而影像表达在情感上的张扬,本身便是审美的一种征服力量,成为诱发观众强烈响应的基础。在中国语境下,作为“集体性与感性的媒介”^[5]119,电影往往成功地在控制与煽情方面建构起独树一帜的角色。1934年,一部《渔光曲》(1934)轰动影坛,东海渔民的凄惨生活与悲苦命运深深感染了观众,观影的民众络绎不绝,影片在上海连映84天之久^[6]117-118。而1972年9月朝鲜译制片《卖花姑娘》在中国大陆公映时,感动了无数国人,每一座电影院里哭泣声此起彼伏^[7]。有回忆称,那时候,进影院看这部电影时,不问男女老少,都要准备一块手绢;“恐怕一块还不行,还要准备两块、三块,每个人都哭得稀里哗啦……”^[8],但最后依然是全部湿透了还不够用。有的人一路哭着回家,有的人在电影院里哭昏过去,甚至还有的人哭得被抬上救护车,因心脏不好而哭进了医院^[9]。

最后,对于以社会运动为题材或内容的电影传播而言,影像在内容呈现与叙事表达上体现出一种对运动进程的忠实记录。这种以镜头持续记录并再现社会运动场景的传播模式,比文字报道和静态影像更具真实性表象,因而相应拥有更强的现场冲击力和更高的传播可信度。第二次世界大战期间,表现“大众运动”的新闻电影不仅成功地形塑了大众与领袖的一体感,而且积极地促进国民投身于街头的群众性集会^[5]173-174。这些特征都为电影传播在社会动员与社会运动中发挥独特的功能与作用提供了先决条件。

(三) 中国电影与社会运动:研究视角

电影媒介不仅在社会运动中扮演着特殊的角色,在中国语境下也拥有着与其他媒介大相径庭的身份。

自左翼进步电影运动始,电影媒介就持续地被视作一种显性的、强而有力的教育民众,鼓舞士气,动员百姓的武器,在不同的历史阶段与场合得到强调与贯彻。如无产阶级电影评论家王尘无在介绍列宁的电影指示时,确凿地引入“电影是教育群众的最强有力的工具之一”,并突出“电影必须经党之手,使之成为社会主义的启蒙及其煽动的有力武器的主张”^{[6]98}。田汉在《南国月刊》中同样指出,“电影和一切艺术一样,……是工农大众的最有力的教育者、鼓动者、组织者”,“我们得用这种最直接、最有普遍性的工具,使中华民族都了然于我们解放的正道”;“我们唯一的出路是要靠有组织的群众的力量,有教育的群众的力量”,“电影呢,却正是组织群众教育群众的良好工具,所以我们应该很坚决而鲜明的使用它”^{[10]119}。

抗日战争爆发前夕,电影界左翼人士敏锐地提出“国防电影”的创作口号,旨在发起电影界“一个最大限度地动员文艺上的一切救亡力量的运动会”^[11]。“国防电影”的呼吁不仅鼓动起文艺界的抗日创作热情,而且推动着抗敌民众动员的广泛传播与深入人心。这期间,如代表作《狼山喋血记》(1936),就直接将抗敌斗争作为创作题材,以一个简单的打狼故事寓意彼时政治事件和政治趋势,并蕴涵着国人团结抗争、打退侵略者的社会动员号召^{[6]139}。而明星影片公司则连续推出《生死同心》(1936)、《压岁钱》(1937)、《十字街头》(1937)和《马路天使》(1937)四部以抗战斗争与御侮救亡作为社会背景的电影,以轰动的公映反响唤起国人对社会现实的反思和抗敌图存的热情^{[6]145-163}。抗战期间,无论是在上海“孤岛”、中国共产党领导的抗日根据地,还是国统区的电影工作者,都纷纷投入抗战影片、抗战纪录片的制作与传播,从不同侧面发挥了电影强大的宣传动员功能。《青年进行曲》(1937)及其主题曲成为激励青年们参加抗战的战歌;新闻片《抗战特辑》、大型纪录像片《中国风云》、《西北在线》(1938)、《华北是我们的》(1938)等将平型关大捷、台儿庄大捷等中华儿女的浩然抗战实录真实地呈现在观众面前;《雪溅宝山城》(1938)、《风雪太行山》(1938)等故事片更是展现了抗日战士的民族气节与牺牲精神^{[6]156,162,165,169}。1938年,“中华全国界抗敌协会”在汉口成立。它旗帜鲜明地发表宣言,“我们要使每一部影片成为抗战底有利的武器,使它深入到军队、工厂和农村中去,作为训练民众的基本的工具”^{[6]165}。由此,爱国救亡电影的传播遂源源不断地汇入伟大抗日战争的宣传与动员洪流中。正因为此,毛泽东将争取抗战胜利的“文化的动员”摆在与战争政治目的的坚持、统一战线政策的良好执行、全国人民的动员等并列的重要位置,特别强调了“靠口说,靠传单布告,靠报纸书册,靠戏剧电影,靠学校,靠民众团体……把战争的政治动员,变成经常的运动”^{[12]449}。不仅如此,自延安时期始,中国共产党便将电影创作在内的文艺工作纳入思想政治工作的范畴,以文艺批评检查政治思想,经整风运动整顿思想和组织^{[13]12}。于是,电影既被视作动员与组织工农大众的武器,推进抗战建国和阶级斗争的开展;还直接列入了意识形态上层建筑,作为衡量政治态度、觉悟和立场的认识与实践标准。这种对电影媒介的认识,使得影像传播跨越了大众娱乐与商业盈利的功能,更超越了民族资产阶级影人提倡的教化与教育的角色,直接成为鼓动民众进行社会抗争、投身政治参与的媒介手段,在政党政治体系中得到格外重视。这种政治认识的发展与延续,也使得党在国家政权建立之后,不仅持续着对电影传播的关注,而且积极促进与推动电影在新的政权体制与国家语境下的发展。建国前夕,针对即将诞生的新中国电影事业,中共中央宣传部专门发布指示,明确肯定“电影艺术具有最广大的群众性与最普遍的宣传效果,必须加强这一事业,以利于在全国范围内,及在国际上更有力地进行我党及新民主主义革命和建设事业的宣传工作”^{[14]401}。由此,左翼电影的成功经验被复制到新中国的电影发展中,电影迅速变身为对国民大众进行革命政治普及教育、特别是新中国建设动员的主要载体,其在形象地传递意识形态的抽象内容方面远远领先于同时期的报刊、杂志以及广播与电视等大众传媒^{[15]24-25}。为迎接新中国的诞生,电影事业早在建国前夕便积极持续地投入到国家和平建设的宣传与动员之中,故事影片《桥》(1949)、《回到自己队伍来》(1949)、《光芒万丈》(1949)、《无形的战

线》(1949)等表现了在人民政权建立之初,社会各界为建设新中国奋战在自己的岗位上。这一系列影片极大程度地鼓舞起了全国民众建设新中国的热情。

更为引人瞩目的是,为了推进电影在社会主义建设与发展中的同步迈进,建国初期我国对电影管理的重视程度甚至超过了报纸等新闻传媒。基于对电影的意识形态属性及其传播功能的认识,今日被许多人简单视为娱乐性消费或商业的电影业不仅在1952年底之前就提前完成了社会主义改造,而且相比起短暂的“军管时期”对新闻稿的预审,对电影的审查一直存在,从故事梗概延伸到各个制作环节^①。此背景之下,政治公权力对电影传播不断渗透,并反复宣示其强大的影响力。电影传播则在一系列的政治动员和社会运动中日趋引人注目,其功能与影响还远远跨越影像传播的范畴,成为政党/国家制度化政治的一个重要部分。

综上所述,本研究将“社会运动”界定为政党/国家推动实现的大众动员与政治参与的独特形式,探寻中国语境下的电影传播活动,是如何得到政党/国家的鼓励与支持,成为社会运动的资源、组织或非网络平台,筛选与确立政治议事日程,推动与调节社会运动的发生与发展。为了集中呈现上述问题的表现形态,本研究主要围绕建国后的中国电影进行论述,并较多聚焦于“文化大革命”(以下简称“文革”)前后及“文革”期间的电影传播事件。本研究呈现并揭示的,并非政党或国家同非制度社会运动的对抗性运动关系,而是前者如何鼓励、甚至推动社会运动的兴起^{[16]XXXVI}。如勒德斯(Joseph E. Luders)等学者指出的,政党或国家对于社会运动采取容忍甚至鼓励的态度,以此影响与推动社会运动形成认可国家的政治议题,这既是政治动力学的重要问题,又相对处于一种被学界忽略的状态。因此,通过探究一类特殊的社会运动驱动力的电影传播,本文所聚焦的正是戈德斯通强调的“……国家实际上可能会欢迎社会运动并寻求社会运动的支持,或者寻求将社会运动融合到政党政治之中”^{[16]XXXVI}。具体而言,中国电影与社会运动之间存在一种什么关系?我们应从哪些方面来考察中国电影在社会运动中发挥的作用与功能?中国语境下的社会运动如何围绕着电影传播展开,政党/国家如何规划、组织和协调电影传播以创造政治机会,动员社会资源,形成公共议题与制造公众舆论?电影传播如何制度化地渗透、影响与规范大众的政治参与意识、行为和结构,进而建构公众政治身份^{[17]62-68}?这一系列问题的解答,将为在中国的政治图景下全面与准确地解读国家/政党、大众传媒和社会运动之间关系提供答案。

二、电影传播与社会运动:跨越影像的传播角色变换

(一) 电影传播与政治议程的制定

政治议题的选择和政治议程的制定为社会运动的策划、组织与动员创造政治机遇和动员土壤^{[18]57-61}。有别于西方社会中电影传播的商业话语模式,中国电影在建国后的大众传媒体系及文艺诸门类中有着不容忽视的影响,执政党赋予其格外的重视。这使得在特殊的社会历史背景下,电影传播不仅成为诱发政治议题的动因,而且被作为推进政治议程的内容。

例如,在新中国成立前夕,电影传播在发动全中国人民满怀热情地投身新中国建设中起到了不可替代的作用。它从选择政治议题到制定政治议程,实现了推动新政权建设的政党政治向和平建设的国家政治的渗透与转化。1949年东北电影厂完成的故事片《光芒万丈》,描写了解放后老工人周明英在党的领导下,团结群众,积极工作,成功修复被潜伏的特务破坏的发电机的故事。《光芒万丈》公映后不仅得到国内外观众的热烈好评,还直接动员起了工业战线的建设热情。据报道,鞍

① 如李斯颐研究发现,提前完成社会主义改造的除了电影业,只有新闻业和私立高校(高等教育业),详见李斯颐:《也谈建国初期私营传媒消亡的原因》,《当代中国史研究》,2009年第3期。

山发电厂一位工人连看了4次影片。而片中主人公跳到锅炉里处理故障的情形,更是感动了很多任务人。许多人看完影片后纷纷表示,要把主人公无私奉献于祖国建设事业的忘我精神贯彻到实际工作中^{[6]313-315}。

电影传播成为与政策议题和政治议程密切相关的宣传动员工具并非偶然。新中国成立之初,人民群众普遍的知识文化水平比较低,全社会的大众传媒体系尚未健全,各类传媒中电影的传播影响则名列前茅^{[15]24}。在这一国情背景下,利用特定主题的电影作品来设置政治议题(如和平建设、抗美援朝),或者运用已经获得广泛社会关注的电影作品推动政治议程的开展(如土地改革),不仅能够短时间内扩大抽象的政治议题的知晓度,而且有利于以具体的影像情节最大限度地动员起整个国家的人力资源,营造全国性的运动风潮。1949年,抗美援朝战争激战正酣,一部苏联译制影片《普通一兵》(1949)不仅在青年观众中取得激烈的反响,更是受到广大前线指战员的热烈欢迎。一时间举国动员,掀起了学习革命影片的主人公英雄马特洛索夫的热潮^{[6]314}。有报道称,抗美援朝战争中,黄继光正是受到这部影片的启发和鼓舞,用自己的胸膛堵住了敌人的机枪射孔,成为了中国的马特洛索夫^{[19]313-315}。而二十世纪五十年代冬季开始,一场大规模的土地改革运动在中国农村地区广泛展开。为配合党的土地改革政策的贯彻执行,1950年,东北电影制片厂(长春电影制片厂前身)将歌剧《白毛女》搬上银幕。电影《白毛女》公映时受欢迎的程度令人咋舌:在全国20家电影院首映第一天观影人数即达47万多人;国内首轮观众更是高达600余万人^{[20]32}。《白毛女》的传播影响积极推动了农村地区土地改革运动的顺利开展。

在社会运动事件孕育和发起阶段,如何挑选具有普遍意义的、具体的政治议题内容,对于成功地发动运动的参与者和行动者、赢得广泛的运动资源都具有决定性作用。与之相反,缺乏大规模民众认知基础支持的政治议题往往易于将社会运动引向失败。同样,在确立政治议题之后,如何推进政治议程的具体化,将社会运动有步骤有组织地在特定的社会空间内展开,是任何制度化社会运动所需要解决的关键问题。在中国语境下,这一问题随着电影传播的展开迎刃而解。无论是《桥》、《光芒万丈》这类表现工人阶级无私奉献的影片,或是《白毛女》这一反映农民阶级反抗地主阶级残酷剥削的影片,又或是《普通一兵》这样描述苏联卫国战争英雄的影片,都成为了政治议题与政治议程的推手,它们不仅能够将和平建设、土地改革、抗美援朝等抽象的政治议题建构成为具象的影像内容,营造大众性的政治运动机遇,而且能借助电影的影响将政治运动的风潮推向全国。

以电影传播推动国家政治议题的普及和政治议程的贯彻与实施,既是建国后逐渐展开的全国性政治动员的一种模式,又因其衔接起政党-国家、电影传播和社会运动三者而显得格外引人注目。在这一系列由政党政治推动的全国性社会运动中,抽象的政治文化依托电影媒介,借助影像传播通俗化、普及化以及社会化的优势,在很短时间内不仅成功确立了众所周知的政治议题,形成了急风暴雨般形成浩大声势,保障了举国上下的运动动员,而且成功地推进了从知识分子到工农民众在政治运动间自觉地“习得其政治取向和行动模式”^{[21]73}。自此,政治运动所强调的政党机关的号召和规定、周密的组织保证、具象的动员内容等开始成为惯例。电影通过塑造英雄人物和悲壮的献身事迹来树立典范和榜样,通过灌输一套共有的权威话语形式形成共识,从而在精神和心理上掌控观众,进而实现意志的服从与行动的统一。更为重要的是,包含电影工作者在内的艺术界通过此类政治运动事件,深刻地习得如何符合政党政治要求的在文艺实践中贯彻一种政治从属功能,与主流执政党的政治文化保持一致,真正践行“文艺工作为工农民服务”的政治纲领。换句话说,通过对电影传播的议程建构,执政党不仅成功地建立起为新政权服务的电影创作、生产与评价体系,而且完成了对电影创作者的规训,将电影传播整合融入了政党-国家政治的操控范畴。从此,电影传播同其他文艺宣传工作一道,追随着政党-国家政治的轨道同步迈进,并在此后的政治动员与社会运动中扮演起更为重要的角色。

(二) 电影传播与社会运动的组织动员

如果说《桥》、《白毛女》和《光芒万丈》等是以电影传播的议事日程推动全国范围的政治运动,那么此后,依托“公映批判”的政治运动形式和红头文件的行政指令效应,电影传播不仅扮演着政治议事日程的风向标,而且直接参与了社会运动的组织动员。在一定程度上甚至可以毫不夸张地说,二十世纪五十至六十年代间中国社会“……经历的政治运动和批判,都是从电影开始的”^[22]³⁶。而这样一种将电影传播活动直接建构为政治参与和政治批判运动的做法,在“文革”期间甚至成为了一类制度化政治的突出形态。

所谓“公映批判”,通俗地说,就是由单位或街道负责组织起各自成员,以观看批判电影的形式参与政治批判运动。这一过程中,影片内容与电影创作群体往往成为批判对象,电影放映活动则充当起批判运动的组织者和现场情绪的煽动者。如《逆风千里》(1964)被列入“大毒草”、“反革命”的首批“反动影片”之列后,上映时在其片头上特意加上了上千字的“前言”,其大标题即是:“反革命影片《逆风千里》”,并辅以画外音充满火药味地大声朗读^[23]。与此同时,在某种程度上,“公映批判”成为了一块“试金石”:是否参与观看影片、以及如何观看影片等本身已经成为评价政治态度、衡量政治忠诚、参与政治批判的一个核心内容。因此,以积极主动的姿态参加观影活动,并在活动过程中进行踊跃的政治表态,都成为了电影传播活动中表现政治忠诚与批判觉悟的标杆尺度。也正因为此,有回忆描述,“那时单位组织看‘毒草’电影《红日》《怒潮》,演至中途突然画面定格,发出一个非常刺耳的尖叫,此人大声疾呼,振振有词,叫嚷这儿有毒那儿有毒。真是中国电影的悲哀”^[17]⁶³。尤其不容忽视的是,自《武训传》始,“公映批判”的做法伴随着二十世纪五十年代的文艺整风运动扩大至许多部影片,如《我们夫妇之间》、《关连长》、《早春二月》等,并在“文革”期间被推向极致,成为制度化的批判政治运动的重要组成部分。

一方面,“公映批判”的公开性和煽动性等特征,将批判电影的放映活动塑造成为重要的政治参与运动;另一方面,“文革”期间由行政权力推动的、史无前例的全国电影“禁映”奇观,强化了将电影传播塑造成为“一个重大的媒介事件来严肃认真地对待”^[17]⁶²。“禁映之下的传播”^[17]⁶²⁻⁶⁴,或者说电影的非正常传播,便成为制度化的政治批判运动的特殊组织与动员工具。在这一政治批判运动形态强制性地干涉与渗透入日常生活的历史背景下,看电影不仅仅是看电影,而成为响应国家政治批判号召的要求,以及服从政党-国家推进的社会批判制度的一种表态。而一旦电影传播成为政党-国家着力鼓动的政治参与形态,“看了电影有利于批判”^[24]成为一种普遍的政治认识,被组织观影的民众“不得不参加,也不敢随意迟到早退,而且只能以反对的立场、批判的态度去观赏影片”^[17]⁶³。无怪乎,有回忆将观看“公映批判”电影的过程形容作“虔诚正襟危坐,苦捱两小时”^[24]。不仅如此,观看电影的过程中还要夹杂着批斗、煽动起批判,把影片主创人员揪来批斗一番成为习以为常之事^[24]。在这种流程下,政治意识形态的灌输、教育、强化甚至惩戒都成为实实在在的具象内容,“影片的公映批判创造性地把电影院营造成一个形成公共议题、制造公众舆论的场所”^[17]⁶³。而在这个极端的历史语境下,这种形成公共议题、制造公众舆论的公映批判传播,完全超越了影像传播的情感影响方式,以观点的预设和映前或映后紧随的批判话语来强化传播者的观点,电影传播也完全沦落为政治动员的附属和傀儡。

鉴于“文革”期间政党-国家对于以电影放映形式实现的政治批判运动的肯定和热衷态度,以行政指令的红头文件形式组织起的电影传播更是充当起动员与组织国家各部门和社会各界民众参与政治学习和政治生活的制度化手段。这种红头文件指令下的电影放映,既包含前述以“公映批判”形式放映的影片,也包含以“内部参考”等名义在单位小部分群体中组织观影的影片。例如,1964年,时任中共中央要职的康生公开点名批判《逆风千里》、《北国江南》、《早春二月》、《舞台姐妹》等影片是大毒草。8月29日,中宣部发出《关于开放映和批判〈北国江南〉和〈早春二月〉的

通知》,作出为清除电影界、文艺界的错误观点,提高文艺工作者和广大观众的思想认识和辨别能力,拟在北京、上海等大城市公开放映这两部影片,并在报刊上展开讨论和批判的指示。毛泽东在该通知的报告上批示:“应在几十个至一百多个中等城市放映,使这些修正主义材料公之于众,可能还不止这两部影片,还有些别的,都需要批判”^[23]。随后,全国上下迅速遵循此项红头文件的指示精神与要求,如火如荼地开展组织电影放映与批判学习的政治运动,全国各大新闻媒体也相继发表大加批判这些电影作品的文章。有人粗略统计,《舞台姐妹》电影的导演谢晋因这部“大毒草”而遭受的大批判多达200多次,该影片也应红头文件的要求,在全国57座城市放映,供全国人民批判之用^[17]。而这种依靠行政指令推进以电影传播为组织方式与批判形态的社会运动模式,在“文革”期间屡试不爽,凭借行政力量的高压与电影传播的组织优势,在推进批判影片的广泛传播的同时,不断在各地掀起政治批判的高潮,将民众成功地融入到如火如荼的社会运动之中。

建国后至“文革”结束的这段特殊的历史时期,政治批判运动渗透进人们的日常生活图景。电影放映传播则因其广泛的受众群体、公开的批判场域和强大的组织能力,被建构成为具有代表性的大众政治参与形态,受到政党—国家的严格控制与积极操纵,并每每运用于社会批判运动的动员与组织。在这种政治氛围下,观看电影远离了休闲娱乐的范畴,充当起接踵而来的社会运动的动员与组织角色,并成为政党—国家的行政力量鼓励、推动与塑造的一种特定的、制度化的公众性集体参政模式。

当然,电影参与社会动员与政治运动并不仅仅表现在公映批判活动中。政党—国家同时通过正面的影像宣传动员广大民众参与由其发动的各种社会运动。纵观新中国政权建立后的历次政治运动,土地改革中有反映农村斗争的《白毛女》(1950);合作化运动中有反映二十世纪四、五十年代华北农村变化的故事片《槐树庄》(1963)^①;大跃进中有反映上海国棉十七厂的全国劳动模范黄宝妹事迹的《黄宝妹》(1958),彩色纪录片《北京农业的大跃进》(1965)^②;人民公社运动中有纪录片《毛主席视察人民公社》(1958年),《大跃进与人民公社》(1962);“文革”时期“打倒走资派”运动中则有被称为第一部“写走资派”的影片《春苗》(1975),表现批判“党内的资产阶级代理人”的影片《决裂》(1975);1976年的《反击》、《盛大的节日》、《欢腾的小凉河》,以及《千秋业》等反“走资派”主题的电影^③。通过电影组织起来的动员活动在农村地区更是具有立竿见影的效果,如吉林省和龙县通过放映《突破乌江》(1961)提高了农民参加劳动的积极性^{[25]51}。在《婚姻法》颁布之后,影片《儿女亲事》(1950)、《刘巧儿》(1956)、《李二嫂改嫁》(1957)等推动了婚恋自由和妇女解放运动在广大农村地区的普及^{[25]50-51}。在一系列的政治运动中,电影传播的这种角色被广泛地复制、频繁地运用,并时刻紧密地贯彻政党政治的意志,积极投身到组织动员广大民众参与的政治宣传战役之中,发挥了其他任何媒介所无法完成的使命与功能。

(三) 电影传播与社会运动的调节

伴随着“文革”浩劫的结束,大众传媒的普及,电影直接充当政治议程的设立者与社会运动的组织者的身份逐渐淡出历史舞台。然而,这并不意味着中国电影割断了同社会运动,或者说公众性

① 详细论述可见朱安平:《是是非非〈槐树庄〉》,《大众电影》,2007年第18期。

② 详细论述可见《北京农业的大跃进(彩色纪录片解说调)》,《电影艺术》,1965年第6期;马林:《社会主义建设总路线的颂歌——纪录片〈北京农业的大跃进〉观后》,《前线》,1965年第21期,第10-12页,第17页;钱众:《把总路线的红旗举得更高——记一渡河人看影片〈北京农业的大跃进〉》,《前线》,1965年第21期,第13-14页;《使足劲,赶上去——延庆白河堡大队干部和社员看了〈北京农业的大跃进〉后》,《前线》,1965年第21期,第15-17页。

③ 如将对“赤脚医生”的歌颂与跟“走资派”作斗争的内容紧紧联系在一起的、被称为第一部“写走资派”的影片《春苗》(1975);表现批判“党内的资产阶级代理人”的影片《决裂》(1975);1976年的《反击》、《盛大的节日》、《欢腾的小凉河》,以及《千秋业》等反“走资派”主题的电影。在《欢腾的小凉河》中,邓小平的名字甚至被直接地提到和批评。

政治参与活动的联系。1985年,中央将文化部的电影局整建制划归广播电视部,并将广播电视部改名为广播电影电视部。1996年,中央又进一步将分属宣传、文化等部门的各地方电影制片厂划归广播电视部门统一领导。这些举措一方面利于统筹影视生产规划,优化影视资源分配,另一方面则可以视作保持与强化电影生产发行与政治宣传工作的直接挂钩^①。同时,也正是出于对电影传播中意识形态属性把握的考虑,直至今日,所有在中国摄制的影片都必须在上映之前将剧本和剪辑完成样片送交监管机构审批^②。而在系列机构调整与改革举措实施之后依然可见的是,作为大众传媒之一的电影媒介在历次宣传战线工作与政治学习运动中持续地扮演着不可或缺的重要角色。

在新的历史阶段中,电影传播主要配合重要的政党-国家政治议程设置,成为思想政治学习活动的-一个特色性环节,以影像传播的特殊影响力与社会感召力塑造丰富多样的政治参与方式,吸引民众参与到政治学习与生活中,调节并保持政治活动的热情。例如,2000年8月江泽民掀起反腐倡廉的风潮,组织观看“反腐倡廉”力作《生死抉择》电影的活动在短时间内席卷全国,该片在国内的票房收入也迅速超过同期所有进口的“美国大片”^[26]。共青团中央在《关于认真组织广大团干部和团员青年观看影片〈生死抉择〉的通知(中青发[2000]20号)》中,将观看《生死抉择》电影和组织专题讨论作为“团干部开展‘三讲’教育^③和加强团员青年思想政治教育的一项重要内容”^④。2005年始,中共中央号召开展“保持共产党员先进性教育活动”(以下简称“保先”活动),组织各党政团体观看包括《蒋筑英》(1993)、《张思德》(2004)、《郑培民》(2004)、《生死牛玉儒》(2005)等一系列影片则成为“保先”活动的重要内容。由此,电影放映与观看成为学习与贯彻中央决议与政策、响应与参与政治学习号召的重要表现。更为重要的是,影像传播并不是思想政治活动的孤立环节,它往往同开辟影片专栏讨论、举办观后感征文等形式相配合,借助电影放映活动扩大社会公众参与政治学习与讨论的覆盖面,推动深入持久的、多元化的思想教育运动在各社会群体中的开展与渗透。这种将政治学习运动与影像观看活动挂钩,或者将观影活动确立为政治学习运动的一个必不可少的部分的做法,也使得新时期的电影传播不仅作为一种休闲娱乐的形式,而且还承担起协调与丰富组织生活与政治活动的重要内涵,并有机地融入作为整体的大众传媒的宣传风潮,在中国社会中不断地掀起政治学习与政治参与的热情。

三、电影传播、社会运动与制度化政治:中国语境的视角

在中国社会发展的历史路径中,电影传播在政治动员与社会运动中扮演着不容忽视的角色。立足于案例事件的历史情景,本研究描述并诠释了电影传播如何作为政治议程设置的工具,如何充当民众集体动员的手段,以及如何成为整合并协调政治活动展开的平台,进而呈现电影传播受到政

① 参见中共中央宣传部、文化部、广播电影电视部出台的文件:《关于各地方电影制片厂统一划属广电部门的通知(广发办字[1996]33号)》,1996年1月22日。

② 针对电影片目的制度性审查可以追溯至1953年。1953年,政务院和电影局制订并陆续颁布的三个文件——《中央人民政府关于加强电影制片工作的决定》(1953年12月24日,政务院第一百九十九次政务会议通过)、《故事影片电影剧本审查暂行办法(草案)》、《关于各种影片送局审查次数的规定》(1953年11月5日电影局颁布)为中国电影审查的制度化奠定了基础。另可参见张行:《中国渐成好莱坞大片厂》,《侨园》,2005年第5期,第63页。

③ “三讲”教育是指按照中国共产党的十五大精神和党中央关于深入学习邓小平理论的《通知》的部署,从1998年到1999年集中一段时间,在全国县级以上党政领导班子和领导干部中,用整风精神开展以“讲学习、讲政治、讲正气”为主要内容的党性党风教育。

④ 参见共青团中央出台的文件:《关于认真组织广大团干部和团员青年观看影片〈生死抉择〉的通知(中青发[2000]20号)》,2000年8月20日;共青团北京市委办公室:《关于组织团员青年观看影片〈生死抉择〉的通知(京团办发[2000]第6号)》,2000年8月21日。

党制度与国家政治的操控和调度,与政治动员和社会运动交互渗透,彼此建构的形态。上述案例虽然各自有着迥然不同的历史背景和政治含义,并有着大相径庭的政治场景变换的特征,但共同揭示了中国语境下电影传播与社会运动之间持续而又复杂的关联。

首先,电影传播对社会运动的渗透、推动与组织经历了从自发发起到自觉运用的过程。目前可查的、最早的关于中国电影与社会运动的个案可以追溯到1929年洪深在辱华影片《不怕死》放映间登台揭露该片侮辱中国人民的内容,号召观众不要看,并当场引领着数百观众离场并向影院交涉退票^{[27]65-66}。之后洪深撰文要求国民党政府禁映该片,并将拷贝当众销毁;华人报纸也动员起来,拒登放映方“大光明影戏院”的电影广告。这一系列围绕电影《不怕死》的社会抵制运动,不仅推动影像传播从孤立的影院放映升级为全社会范围内反抗辱华影片的大众运动,而且将二十世纪二三十年代抵制辱华影片的放映运动进一步扩展成为中华民族反对帝国主义的社会运动^{[6]84}。尽管如此,此类由电影传播所引发的社会运动仍停留于零星的、偶发的、指向特定影片内容的自发行为。然而,伴随着中国共产党领导的左翼电影运动的影响日渐渗透入文艺工作,进步的左翼影人和中国共产党开始系统地运用影像放映传播鼓动民众情绪,激发观众的爱国热忱^{[6]186}。电影也随之成为抗日战争与民族解放战争中“工农大众的最有力的教育者、鼓动者、组织者”^{[10]119}。建国后,执政党更是屡屡在重大的政治事件(包含批判运动和政治学习)中有效地利用电影传播的特征与影响,推进政治运动的发展。而自觉运用电影传播,实践对社会运动的推动、渗透与组织,也反过来深刻地影响了电影传播在国家政权体系与政党政治制度中的地位 and 影响。它既体现了党及其领导的文艺工作者对于电影媒介的特征与认识的逐步深化,又彰显出中国语境下文艺工作的意识形态特征对于建构具有本土特色的传媒制度的深刻影响。

其次,电影传播对社会运动的影响与操控,集中反映了政党政治向国家政治的渗透、融入、干涉与强化。这一过程尤为突出地表现在建国后意识形态力量对电影传播强而有力的介入。为响应马克思列宁主义与毛泽东思想的文艺观念号召,电影同其他文艺形式一起,组成“党的文艺工作”,也成为“整个革命机器的一个组成部分”;电影工作者和文艺工作者也成为“党的文艺工作者”,“服从党在一定革命时期所规定的革命任务”^{[28]52,70}。然而,这种表现形态的整合和融入并未彻底地完成文艺工作对于政党政治的依附和服从。为了更好地完成对文艺工作者的规训,使文艺工作更彻底地服务并服从于政治动员的需要,执政党陆续推动了以融合电影传播为目的的政治运动。最为典型的,是针对电影《武训传》开展的社会批判与政治运动,恰恰可以看作是由政党政治发动的,将特定的传播媒介与阵营团体吸纳并巩固于国家政治范畴的社会运动。为此,有学者曾评价,“《武训传》已经不再是电影。它从电影艺术的范畴中脱出来了。现在提起它,人们想起的不是电影,而是运动”^[29]。从整个运动的发展趋势来看,政党政治通过选择性地过滤电影作为文艺作品的特征与功能,直接把它同文艺工作者的表现上升至意识形态与国家政治的层面,强调其所反映出来的政治色彩与阶级逻辑,将艺术创造上的问题定性到了政治问题^{[30]108}。这些举措使得电影不仅仅成为政治运动的批判标靶,而且还演化成为政党-国家以明显而直接的方式动员民众,收编文艺工作的政治技巧。这种政治技巧一方面极大地加强了电影传播在意识形态领域的地位与功用,使得政党政治、电影传播和国家机器由于社会运动而交互渗透,通过跨越影像的政治批判运动建构广大观影受众的革命意识形态主体性;另一方面也基于影片放映的社会化、大众化影响,最大限度地 将电影传播从艺术创作轨道剥离,有效地整合到国家政治图景之中。

第三、电影传播对社会运动的渗透、鼓动、组织与调节,包含组织观影、内容放映、影片评析等多元环节,并依托政治制度与传媒体系得以实现。例如有学者指出,“文革”期间,“四人帮”利用电影作为操纵与实现其手中所掌控的文化权力的主要工具,“通过公开的电影批评和不公开的内部讲

话去获得合法性的基础”^①。具体而言,一方面,影片的放映传播往往由政党-国家政治体制推动开展,以红头文件等行政指令的方式进行推广,这既树立起电影传播的特定政治地位,又保障了影像传播为媒介的政治活动的社会影响,无形之中也相应提升了影片的票房与社会知名度。另一方面,观影的完成并不意味着一系列运动事件的结束,后续对影片内容的分析与评价、开展相关座谈与研讨、包含报纸、期刊、电视在内的整套大众传媒体系的介入与配合等,持续地促进政治学习与社会运动的全面铺开和影响深化。因此,电影传播积极介入社会运动的进程,除了影片本身在题材、情节冲突、人物形象甚至经典话语形式等方面参与社会动员之外,也将影像放映场所、影片座谈活动、报刊杂志等媒体的影评活动纳入蕴含社会动员潜力的媒介事件之中。

电影传播在一系列运动事件中既处于核心的媒介事件位置,又带动政治体制与传媒体制复合式集体联动。影片放映所建构起的是社会动员的相对隐性的公共领域,而利用场所和大众传媒影评则是更为显性的、张扬的公共领域^{[17] 66}。这种对于电影这一特殊政治动员工具的操控演化为极致,甚至出现了在十年浩劫期间电影制片的停滞,同类影片产品的反复放映传播,并将电影放映活动密切结合起组织批判、政治学习、游行动员等社会运动形式,在全国受众群体中产生热烈反响。在这一过程中,电影传播直接成为特殊的一类社会运动形态,产生、加剧并巩固了广大民众的革命意识形态与政治批判素养。

最后,中国语境下对于电影传播与社会运动的认识和运用,呼吁着理性化的发展转变。新政权建立后中国的社会政治,是以各种社会运动作为一种政治组织与意识形态掌握的手段,依托没完没了的社会运动构成此间中国人特殊的生活方式。这其中,我们可以清楚地看到电影传播与政党-国家的社会动员与政治运动之间的密切关系,以及它在参与社会动员方面体现出非同一般的作用。而当各类文艺作品“泛意识化”或“泛政治化”色彩伴随十年浩劫的结束而逐渐褪去,电影逐渐恢复其文艺传播载体的身份与功能。一方面,我们无法否认,也不能忽视电影传播通过社会运动的意识形态建构对于“社会国家化”^{[31] 171}进程的有力推动。但另一方面,我们也必须看到,在某些特殊的极端情况下,当政治力量对于电影传播实施过度的渗透与操控,电影完全成为意识形态的传声筒,公权力所发起的社会运动遮蔽了电影传播的功能,电影的传播角色随之被单一的意识形态工具角色所占据。换言之,当社会运动的意识形态动员经由影像传播的具像内容表达得以完成,电影媒介充当起革命性意识形态主体性建构的不自觉工具。而这种过分浓厚的政治意味,不仅伤害了电影传播自身所立足的艺术色彩与传播功能,而且削弱了电影作为大众传媒可能发挥的社会作用。

[参考文献]

- [1][美]查尔斯·蒂利:《社会运动,1768-2004》,胡位钧译,上海:上海人民出版社,2009年。[C. Tilly, *Social Movements, 1768-2004*, trans. by Hu Weijun, Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2009.]
- [2][美]杰克·戈德斯通:《国家、政党与社会运动》,章延杰译,上海:上海人民出版社,2009年。[J. A. Goldstone: *States, Parties, and Social Movements*, trans. by Zhang Yanjie, Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2009.]
- [3]张杨:《社会运动研究的国家-社会关系视角》,《学海》2007年第5期,第58-64页。[Zhang Yang, "State - Society Angle in the Social Movement Studies," *Academia Bimestris*, No. 5 (2007), pp. 58 - 64.]
- [4]W. A. Gamson & Gadi Wolfsfeld, "Movements and Media as Interacting Systems," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, No. 1 (1993), pp. 114 - 125.

^① 例如,建国后的第一场有组织的、规模浩大的政治批判运动,就是围绕对电影《武训传》的讨论和批判展开。这其中,毛泽东亲自撰写的、发表于《人民日报》的社论〈应当重视电影《武训传》的讨论〉成为直接号召全国上下开展批判电影《武训传》与武训的政治运动的号角。

- [5][日]佐藤卓己:《现代传媒史》,诸葛蔚东译,北京:北京大学出版社,2004年。[Takumi Sato, *The History of Media in Modern Times*, trans. by Zhuge Weidong, Beijing: Beijing University Press, 2004.]
- [6]国家广播电影电视总局电影事业管理局/党史资料征集工作领导小组:《中国电影编年纪事(总纲卷·上)》,北京:中央文献出版社,2005年。[Administration of Film Industry, State Administration of Radio, Film and Television/Party History Office, *Chinese Film Chronicle (Volume 1)*, Beijing: Central Party Literature Press, 2005.]
- [7]郭松民:《“卖花姑娘”:干净的声音》,2010年4月7日,http://hxd.wenming.cn/blog/2010-04/07/content_110615.htm,2014年1月23日。[Guo Songmin, “‘The Flower Girl’: A Clear Voice,” 2010-04-07, http://hxd.wenming.cn/blog/2010-04/07/content_110615.htm, 2014-01-23.]
- [8]中新网:《重温那部感动中国的朝鲜电影》,2010年11月29日,http://news.xinhuanet.com/photo/2010-11/29/c_12828021.htm,2014年1月23日。[China News, “Revisit the North Korean Movie that moved China,” 2010-11-29, http://news.xinhuanet.com/photo/2010-11/29/c_12828021.htm, 2014-01-23.]
- [9]六零赤子:《〈卖花姑娘〉让人哭得死去活来》,2010年5月22日,http://tieba.baidu.com/f?kz=777320780,2014年1月23日。[“60-year-old patriot” (net name), “The Movie ‘the Flower Girl’ is Weeping People’s Heart Out,” 2010-05-22, http://tieba.baidu.com/f?kz=777320780, 2014-01-23.]
- [10]田汉:《从银色之梦醒转来》,见程季华编:《中国电影发展史》(第一卷),北京:中国电影出版社,1963年,第119页。[Han Tian, “Waking up from A Silver Dream,” in Cheng Jihua (ed.), *The History of Chinese Film (Volume 1)*, Beijing: Chinese Film Press, 1963, p. 119.]
- [11]周媛媛:《中国电影史话(中)》,2009年4月15日,http://www.pku-hall.com/JTQKZZ.aspx?id=93,2014年1月23日。[Zhou Yuanyuan: “The Story of Film (second part),” 2009-04-15, http://www.pku-hall.com/JTQKZZ.aspx?id=93, 2014-01-23.]
- [12]毛泽东:《论持久战(一九三八年五月)》,见《毛泽东选集》(第二卷),北京:人民出版社,1967年,第449页。[Mao Zedong, “On Protracted War (May 1938),” in *Mao Zedong Selected Works: Vol. 2*, Beijing: People’s Publishing House, 1967, p. 449.]
- [13]宋如珊:《从伤痕文学到寻根文学:文革后十年的大陆文学流派》,台北:秀威信息科技股份有限公司,2002年。[Song Rushan, *From The “Literature of the Wounded” to The “Root-Searching Literature,”* Taipei: Digital Publishing Services Platform, 2002.]
- [14]《中共中央宣传部为发展电影事业向各野战军政治部抽调干部的指示》,见程季华编:《中国电影发展史》(第二卷),北京:中国电影出版社,1963年。[“The Directive from the Propaganda Department of Chinese Communist Party Central Committee to Transfer Cadres from the Political Department of the Army to Strengthen Film Industry,” in Cheng Jihua (ed.), *The History of Chinese Film (Volume 2)*, Beijing: Chinese Film Press, 1963.]
- [15]李斯颐:《也谈建国初期私营传媒消亡的原因》,《当代中国史研究》2009年第3期,第21-28页。[Li Siyi, “My Views on Disappearance of the Private Media in the Early Days of New China,” *Contemporary China History Studies*, No. 3 (2009), pp. 21-28.]
- [16][美]杰克·戈德斯通:《序言:跨越制度化政治与非制度化政治》,见[美]杰克·戈德斯通编:《国家、政党与社会运动》,章延杰译,上海:上海人民出版社,2009年,第XXXVI页。[J. A. Goldstone, “Introduction: Bridging Institutionalized and Noninstitutionalized Politics,” in J. A. Goldstone (ed.), *States, Parties, and Social Movements*, trans. by Zhang Yanjie, Shanghai: Shanghai People’s Publishing House, 2009, p. XXXVI.]
- [17]颜纯钧:《电影传播的奇观时代——“文革”电影的一个观察角度》,《现代传播》2010年第1期,第62-68页。[Yan Chunjun, “Spectacle Age of Film Communication,” *Modern Communication*, No. 22 (2010), pp. 62-68.]
- [18][美]海迪·斯沃茨:《制定国家议事日程——美国城市政治中的基督教小区组织》,见[美]杰克·A. 戈德斯通编:《国家、政党与社会运动》,章延杰译,上海:上海人民出版社,2009年。[H. J. Swarts, “Setting The State’s Agenda,” in J. A. Goldstone (ed.), *States, Parties, and Social Movements*, trans. by Zhang Yanjie, Shanghai: Shanghai People’s Publishing House, 2009.]

- [19] 新华社前线通讯员:《马特洛索夫式的英雄黄继光》,2006年11月1日, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2006-11/01/content_5275949.htm, 2014年1月23日。[Xinhua frontline correspondent, “Matrosov – style hero Huang Jiguang,” 2006-11-01, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2006-11/01/content_5275949.htm, 2014-01-23.]
- [20] 袁成亮、袁翠:《从歌剧到舞剧:〈白毛女〉的变迁》,《党史纵览》2005年第6期,第30-34页。[Yuan Chengliang & Yuan Cui, “From Drama to Ballet: the Transformation of ‘The White – haired Girl’,” *CPC History Review*, No. 6 (2005), pp. 30 – 34.]
- [21] D. Easton & J. Dennis, *Children in the Political System: Origins of Political Legitimacy*, New York: McGraw – Hill, 1969.
- [22] 余楠:《拿什么守护我们的梦想》,《南方人物周刊》2011年第3期,第34-38页。[Yu Nan, “How to Guarantee our Dream,” *Southern People Weekly*, No. 3 (2011), pp. 34 – 38.]
- [23] 星岛:《文革前夕 电影〈逆风千里〉遭重点批判》,2006年5月11日, http://www.stnn.cc/culture/wg/dsj/t20060511_210240.html, 2014年1月23日。[Sing Tao, “Before the ‘Cultural Revolution,’ the Film ‘Going against the Wind’ Suffers from Strong Criticism,” 2006-05-11, http://www.stnn.cc/culture/wg/dsj/t20060511_210240.html, 2014-01-23.]
- [24] 陆谷孙:《“文革”中看电影》,2008年10月15日, <http://www.infzm.com/content/18469>, 2014年1月23日。[Lu Gusun, “Watching Film during the Cultural Revolution,” 2008-10-15, <http://www.infzm.com/content/18469>, 2014-01-23.]
- [25] 张启忠:《“露天电影”与农村的文化启蒙——十七年农村电影放映网的历史分析》,《艺术评论》2010年第8期,第51-56页。[Zhang Qizhong, “‘Open Film’ and Cultural Enlightenment in Rural China,” *Art Review*, No. 8 (2010), pp. 51 – 56.]
- [26] 王闻:《反腐倡廉 中共面对“生死抉择”》,2000年10月13日, <http://www.chinanews.com.cn/2000-10-13/26/50556.html>, 2014年1月23日。[Wen Wang, “Anti – Corruption Bid, ‘Fatal Decision’ Chinese Communist Party Faces,” 2000-10-13, <http://www.chinanews.com.cn/2000-10-13/26/50556.html>, 2014-01-23.]
- [27] 程季华:《洪深与中国电影(续)》,《当代电影》1995年第3期,第62-71页。[Cheng Jihua, “Hong Shen and Chinese Film (sequel),” *Contemporary Film*, No. 3 (1995), pp. 62 – 71.]
- [28] 毛泽东,《毛泽东论文学和艺术》,北京:人民文学出版社,1958年。[Mao Zedong, *Mao Zedong on Literature and Art*, Beijing: People’s Literature Publishing House, 1958.]
- [29] 周喆、孙铁玮:《新中国首部禁片重返银幕》,《瞭望东方周刊》2005年第14期,第47-48页。[Zhou Zhe & Sun Yiwei, “The First Forbidden Film in People’s Republic of China Released and Screened Again,” *Oriental Outlook*, No. 14 (2005), pp. 47 – 48.]
- [30] 钟大丰、舒晓鸣:《中国电影史纲》,北京:中国广播电视出版社,2007年。[Zhong Dafeng & Shu Xiaoming, *The History of Chinese Movie*, Beijing: China Radio & Television Publishing House, 2007.]
- [31] [德] 哈贝马斯:《公共领域的结构转型》,曹卫东译,上海:学林出版社,2004年。[J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, trans. by Cao Weidong, Shanghai: Academia Press, 2004.]

[责任编辑 张梦晗]

华莱坞功夫电影的跨文化传播力： 影像美学、明星与迷群

方玲玲

(浙江大学城市学院, 浙江 杭州 310015)

[摘要] 华莱坞电影的生产与好莱坞、宝莱坞的集群式生产模式不同,它是以特定的语言和民族性为文化根基,在身份认同、性别表现等方面体现出鲜明族群特征的影像表达方式。功夫电影(Kung fu Movie)作为华莱坞类型电影中的经典样式,它将中国功夫为主要的视觉语言,并借助中国传统文化和价值观念,通过电影剪辑手段进行跨文化传播,有效地将文化资源转化为文化资本。本文从功夫电影的影像美学、明星生产和功夫迷群文化三个方面对其文化特质和类型优势进行了分析阐释,以此强调华莱坞电影在多元化的世界电影格局中的重要地位和独特的文化视角。

[关键词] 华莱坞;功夫电影;跨文化传播;明星;迷群

Intercultural Communication Competence of Huollywood Movie Genre: the Analysis of Image Aesthetics, Movie Star and Fans Group in Kung fu Film

Fang Lingling

(Zhejiang University City College, Hangzhou, 310015, China)

Abstract: The production mode of Huollywood Movie is different from Hollywood and Bollywood which are based on cluster production. Huollywood takes language and nationality as cultural basis to confirm cultural and gender identity as well as taking them as image presentation. As one of most important movie genres, Kung fu films succeed in intercultural movie markets by showing all kinds of martial arts and Chinese traditional cultures and values. This research interprets cultural characters and genre strength of Kung fu movie in terms of its image aesthetics, Kung fu stars and fans, in anticipation of stressing its unique status and cultural perspective in the diverse international movie arena.

Key words: Huollywood; Kung fu film; intercultural communication; movie stars; fans

引言:世界电影格局中的华莱坞

基于共有的文字、书写经验与文化源流,中国大陆、香港、台湾电影在生产与消费过程中形成

[收稿日期] 2014-03-02

[本刊网址·在线杂志] <http://www.chnmedia.com/wordpress/>

[基金项目] 2011年度教育部人文社会科学青年项目《沉迷与抵抗——新媒体环境下“迷”与“反迷”的文化生产力研究》(编号11YJCZH031),2012年度浙江省社科规划课题《新媒体环境下“迷”群体的文化生产力研究》(编号12JCXW05YB)

[作者简介] 方玲玲,女,浙江大学城市学院副教授,浙江大学传播学博士,浙江省之江青年学者。从事媒介文化、跨文化传播等方面的研究。

了结构复杂、关系紧密的网络,建构了一个在电影生产和消费过程中的创作“共同体”,既保有文化差别,又分享文化资源,在世界电影格局中占据了特定的时空版图,我们将其称作“华莱坞电影”。学者邵培仁指出,“华莱坞”作为一面旗帜和一种电影符号,具有很强的涵盖性、统合性、包容性和辨识性,基本符合华人的希望与期待^[1]。

长期以来,“好莱坞”作为世界电影生产和出口中心,将领先地位建立在美国经济和英语语言的强势之上。但全球化的进程为多元文化产品提供了选择的可能性,于是印度的“宝莱坞”、尼日利亚的“瑙莱坞”以集群模式或机械复制式地生产并出口大量影片,从产量看大大超过了美国。与这三者不同的是,“华莱坞”并非一个集群式电影产业的概念,而是以华语作为语言基础,以民族性为文化根基,同时在身份认同、性别表现等方面体现出鲜明群体特征的涵盖电影创作、电影生产和电影研究在内的宽泛概念,代表一种既保留本土特色,又具有跨文化意义的影像表达方式。

对于电影生产而言,强大的电影市场是其生命力的支撑。美国和印度就是因为拥有热爱看电影的国内观众,才获得了刺激电影业发展的动力。欧洲虽然是电影的起源地,且有良好的艺术根基和电影批评的传统,但受到制作成本和创作思路的影响,欧洲电影更倾向于小众和精英式的消费,无法获得好莱坞式的商业上的成功。好莱坞的优势主要体现为它的娱乐性和视觉冲击力,以及在特定电影类型和亚类型中的程式化表现。经过了经典好莱坞和新好莱坞时期的阶段性发展^{[2] 439-464},电影的商业性更加突出,制作内容和制作形式呈现出多元的文化特征以适应电影市场的全球化。好莱坞的电影公司一向拒绝投资难以获得商业成功的项目,努力迎合全球观众的心态,以达到更丰厚的收益^{[3] 86-87}。

宝莱坞在沿袭传统的印度歌舞风格化基础上,题材选择上借鉴好莱坞的类型电影,拓宽国际市场。瑙莱坞则以极短的生产周期和可观的年产量抢占了非洲的电影市场。虽然近年来华莱坞电影增加了制作成本,在资本投入和发行方面极力走商业路线,目前在电影生产的规模和数量上仍无法企及前三者,但它最为宝贵的资源在于悠久的历史文化积淀以及丰富的表现形式。在全球化的电影工业格局中,华莱坞电影需要既保留传统,又要适应多种文化语境,才能拓展国际电影市场空间。于是,一种恰当的电影主题与影像表现便集中体现在一个特定的华莱坞电影类型上,这就是功夫电影(Kung fu film)。功夫电影是华莱坞电影一个重要的组成部分,它吸收了传统戏曲、日本和好莱坞电影的表现元素,功夫电影所催生的影像美学、功夫明星以及功夫迷群,跨越了时间、空间及语言的障碍,形成了独特的影像景观和跨文化传播力。

一、华莱坞功夫电影的影像表现与文化阐释

型电影源于好莱坞电影工业的划分。大卫·波德维尔认为“它们不容易定义,但容易辨认”^{[2] 41}。功夫电影是一种类型电影,而且是来自有着悠久武术传统的中国在电影生产过程中基于电影表现手法和影像技巧而产生的类别。它符合电影制作者与观众凭直觉进行的粗略分类:即以武功与动作为主要的视觉表现方式,加上特定的剪辑技巧以完成影片的叙事^①。

“功夫”这个词,是粤语对“武术”的一种称谓,主要是指以拳脚为主的武技,功夫电影就是表现拳脚功夫为主的影片^{[4] 247}。常与“功夫电影”混用的是“武侠电影”。这两种电影类型具有血缘上的接近性而水乳交融。一直以来电影研究者也未能清晰地说明两者的差别和界限。在一些

① 类型电影通常都遵循约定俗成的内容和叙事方式的规则划分,同时认可模糊性。关于功夫电影的定义,也存在不同的表述,但这并不影响电影业者与观众对它的含义相对统一的看法。

以“功夫电影”或“武侠电影”为对象的研究中,也往往指涉不明^①。本文的“功夫电影”无意对这两种电影类型进行概念的界定,但有意说明本研究的主要对象主要是指以真实的武功技巧和拳脚动作作为主要表现形式的电影类型。在国际电影市场的竞争中,功夫电影有其独特的优势,那就是以动作和肢体语言的激烈、夸张表现作为电影的核心,并体现出强弱对比、输赢较量、正邪对立等戏剧冲突,这样的价值观在多种文化的空间中都能获得普遍的认同和理解。同时它又适当表现了中国的传统文化、民族观念和道德意识,并将其用一种世俗化的形态表现出来,很大程度减少了跨文化语境中传播和接受所可能遇到的障碍。在国际电影市场,好莱坞用普世价值创下票房奇迹,好莱坞的功夫电影则以让人叹为观止的功夫技巧和东方文化的神秘感作为争取市场的砝码,同时也为西方的电影创作提供了灵感来源。

(一) 镜头中的功夫力量与节奏铺陈

去除了语言传播可能带来的误读或曲解,主要借助身体作为表达符号,这是功夫电影在东西方国家都能够引起受众观影兴趣的原因之一。而且在其发展历史上,功夫电影一直都体现了开放理念,从经典好莱坞时期的卓别林、范朋克等大师的视觉动感节奏中捕捉灵感,并以前苏联库里肖夫的蒙太奇剪辑观念作为指导^{[4]245},加上新好莱坞电影中的恢弘场面、华丽包装等,功夫电影融合更多国际化的元素,吸引不同文化背景观众。

镜头的切换和紧凑的剪辑形成了连贯而流畅的视觉感知,是功夫电影的吸引力所在。在画面流转中铺陈拳脚动作的轻重缓急,与观众的心理情绪相互作用,形成紧张的节奏,并以此推进剧情的发展。李小龙的电影《猛龙过江》(1972),影片结尾处与对手对决的高潮部分,从李小龙的特写镜头到最后击败对手的定格画面,历时5分45秒,11回合,86个镜头。这对于以武打招式为表现对象的功夫电影来说,称不上快速的镜头切换,但形成了在特定时代的一种特定的表现风格,即注重画面的写实性和动作的完整性。而且功夫动作的一招一式都能充分展现。《少林寺》(1982)中的经典对打镜头,共计1分18秒,3个回合,用了34个镜头,平均1个镜头2.3秒。画面表现的重点仍然是武打招式的连贯性和整体性。在《水浒传之英雄本色》(1993)中,最后的决斗场面一共1分9秒,76个镜头,平均每个镜头不到1秒。这个部分使用了快切式的剪辑,真实性不再是重点,激烈的视觉冲击才是导演的意图^{[6]235-236}^②。以这几部电影为代表,从这些镜头节奏的变化,我们不难看出不同时期功夫电影的美学风格,以及观众不断变化的审美趣味。这种演进,在保留功夫电影既有的动作特质之外,吸收了好莱坞电影追求强烈视觉刺激的影像剪辑原则,真实的打斗场面与后期特效形成的更具冲击力的镜头效果,更加吻合受众的观影心理。

功夫电影将语言作为辅助手段,以功夫技巧为核心,展现经过了电影的叙事逻辑梳理后的暴力。电影使用仿真式的表现,让暴力元素以一种真实与梦幻结合式的影像呈现,对身体和动作进行了全方位地的刻画,在一些高潮部分,运用慢动作镜头来拉长肢体运动的时间,使观众能够充分体验人物之间武打招式的细节,或者使用长镜头能还原打斗过程的流畅与真实,如胡金铨的《独臂刀》(1971)中的长镜头充分展现了复杂的动作设计与人物之间的对决场景。在王家卫的《一代宗师》(2013)则运用了建构式蒙太奇手法,以局部的镜头剪辑拼接,并用高速摄影的方式,将肢体动作与环境变化连贯编排,但并不出现全景镜头,给观众留下想象的空间和在脑海中补足完整画面的可能性。这些多样的影像呈现方式让功夫电影从视觉画面和节奏上极具观赏

① 在塞河沿的《中国电影观念史》(云南大学出版社,2010年)一书中,对“武侠电影”与“功夫电影”做了电影情境和时间背景的划分,将“以武侠人物为主角的影片,背景设定在古代”的影片划为武侠电影,“以展示功夫为主,背景设定在清末民初,也不乏现代都市”的影片界定为功夫电影。但这种分类标准仍然偏于简单和模糊。无法清楚地说明影片角色与时代背景的关系。

② 对于几部电影镜头与时间的统计,参考贾磊磊:《中国武侠电影史》,文化艺术出版社,2005年,第235-236页。

性,无论是追求即兴的自然主义风格或者极端的场面美感,功夫电影用其独特的画面语言满足了观众排遣压力的心理需求。

(二) 华莱坞式的暴力艺术

在电影创作中,暴力是一种叙事手段。一些有代表性的日本和好莱坞导演对于暴力的迷恋进行了视觉化的表达,如《穿心剑》(黑泽明,1962)、《天生杀人狂》(奥利弗·斯通,1994)、《杀死比尔》(昆汀·塔伦蒂诺 2002)、和《纽约黑帮》(马丁·斯科塞斯 2002)等作品中,用了大量极具冲击力的血腥、残酷和夸张的画面形式挑战观众的心理承受能力和极限。当然,不可否认的是,在华莱坞的功夫电影与日本的武士电影、好莱坞的动作电影、黑帮电影之间存在着相互借鉴的关系,但从叙事逻辑、美学趣味和镜头语言上来看区别不可谓不大。华莱坞功夫电影虽然也以暴力元素为基本表现内容,但对暴力的处理和情绪的把控上呈现的是与日本、好莱坞不同的风格。

功夫电影中的影像吸引力在于它是如何展现冲突和矛盾的酝酿、滋生直到爆发的过程。暴力是解决这种冲突和矛盾的手段,往往是用暴力抵抗暴力,也是功夫电影使用的一种叙事语言。它将暴力作为一种引人入胜的形式,借助功夫本身精准的动感、规范的招式以及对身体适当的收放控制来呈现力量的美感。不仅如此,功夫电影还借鉴京剧、杂技的动作元素,使打斗场面更加风格化和富有节奏感。每一次停顿、“亮相”往往都伴以更激烈更快速的进攻或下一招式的伺机而动。如李小龙、李连杰等人的电影,武打动作可以快如闪电,也可以柔软舒缓,而不是硬碰硬式的肢体冲撞,着重表现肢体的正面接触与肌肉力量的过程。暴力在功夫电影中更加艺术化,具有攻击性的动作往往不是连续使用的,而是虚实结合,短暂的停顿、眼神凝视与紧张的对攻相映衬,形成了一种平衡感。加上慢镜头和静止动作的使用,更显得张弛有度。在华莱坞式的功夫美学原则之下,暴力呈现出来的不仅是激烈的冲突,也是经过了有形化处理的心理和力量对比变化过程。

华莱坞功夫电影的技击动作通常具有表演性质。基于不同的叙事策略,功夫会以一种风格化、程式化甚至舞蹈化的暴力形式来消解暴力。与好莱坞电影中的血肉横飞不同,功夫电影讲求章法与门派,注重在有限空间中展现拳脚技艺的无限张力。比如《卧虎藏龙》(2000)中李慕白与玉娇龙在竹林中的较量,将肢体的力量与竹的柔韧性揉合在一起,弱化了对决状态下的暴力,强化了强韧而含蓄的意念,也呈现了阳刚与阴柔,进攻与闪避之间的力量转换。此外,功夫电影擅于将环境与人物的动作变化结合,以渲染功夫的艺术性和美感。《少林寺》(1982)中的觉远在四季变换的山林中苦练武功,春花烂漫、秋叶缤纷、飞雪漫天贯穿于人物武艺精进的过程,让这一组画面成为功夫电影史上的经典。《一代宗师》(2013)中的叶问与宫二的金楼比试,用了明暗交替的影像,在虚实之中将武功招式做了艺术化和诗意的提炼,更加显现对细节的极致追求。

(三) 高情境文化中的英雄主义

功夫电影所昭示的是一个以暴制暴,正义最终战胜邪恶的世界和人生哲学。虽然有奸人当道、倚强凌弱,但按照电影的叙事逻辑,总会有人挺身而出,以一当十,为民除害。从情节设置来看,功夫电影往往以正邪较量与角力来讲述除暴安良、惩恶扬善的主题,并由一个主要人物来完成拯救众人的使命。例如《猛龙过江》(1972)中的唐龙、《方世玉》(1993)中的方世玉、《醉拳》(1978)中的黄飞鸿、《少林寺》(1982)中的觉远等人在电影中饰演的角色,都是以过人的拳脚功夫,打败了邪恶的力量。功夫电影中的角色设置往往包括正面和反面的人物,代表两种不同的品性与价值观,角色之间的冲突也就反映了价值观的冲突。在这种较量与对比中,正面人物以反叛的姿态出现,用暴力抵抗暴力,将种种英雄形象借助盖世武功定格下来。

除了能像与好莱坞电影一样表现激烈的动作变换和虚实相生的影像表达所带来的观影快感,华莱坞功夫电影迷人之处还在于它对传统东方文化的表现。华莱坞功夫电影中的英雄主义

与东方高情境文化密不可分,建立在一种群体的共享经验之上^{[7]90}。功夫电影的叙事逻辑与动作表现就处在一种高情境文化中。功夫的起源与自然、佛教、道教关系密切,而且分为不同的门派,秉承各自的武学要义,因此要领会功夫的精髓,需要经年累月的修炼和体悟。虽然好莱坞式的功夫英雄,虽然也往往是以“个人”气质和行动来获取世人的称赞,但他们恪守的是不同的道德观念和行方式。功夫电影中的英雄人物,都是深谙功夫之道的高人,却大隐隐于市,或者游走“江湖”,其行为逻辑和性格逻辑遵循“天”、“仁”、“孝”等伦理常规。在中国的传统文化中,“天意”是世人的最高行为准则:“顺天意者,兼相爱交相利,必得赏;反天意者,别相恶交相贼,必得罚。”(《墨子·见天上》)所以,功夫电影中的英雄用暴力挑战邪恶势力,是为了“替天行道”,顺应“天意”,具有神圣的意义。但他们通常不轻易使用暴力与他人发生冲突,而是以隐忍甚至一再退让的态度来面对冲突,直到迫不得已才出手,关键时刻克敌制胜。如《黄飞鸿》系列电影中的黄飞鸿,《叶问》系列电影中的叶问,奉行的是中国传统的道德价值观,表现出以礼待人、克己忍让、行侠仗义的精神品格。

如果将好莱坞电影中驾驭激烈格斗场面的英雄人物比作“火”的话,那么好莱坞功夫电影中的英雄则好比“水”,他们的气质与秉性形成于一个完整的功夫体系。在中国的文化中,水是至善之物,“善利万物而不争”(《老子·道德经》),这正是功夫英雄的境界,像水一样具有灵活性和柔韧性,能存在于任何不利的环境,变化自如,不易捕捉。功夫电影里的英雄懂得收放与得失,以不争为人生态度,以坚韧的性格和过人的阅历辨别是非善恶,进行生死抉择,实现人生的终极意义。

二、功夫电影中的“星文化”:明星的生产与消费

功夫电影的制胜法宝除了令人叹为观止的中华功夫之外,还有功夫明星。电影明星的出现源自于美国好莱坞的工业化生产,由此而建立的明星制自1915年起便是美国电影工业的支柱^{[7]159}。与好莱坞一样,好莱坞电影中的明星也是市场的保证。在功夫电影中,所有正邪的较量,对武学的阐释,东方文化的呈现,以及观众心理情绪的投射,都会指向一个最为核心的符号,那就是电影中的明星。他们在特定的情境下被生产出来,又被置于市场之中让大众消费。明星的力量不仅支撑了票房,还赋予了电影更鲜明的个人特色,被众人追捧。

(一) 功夫明星的气质流变

在功夫电影中,一些本身具有深厚的武学修养的人成为电影中的演员,由于带有明显的东方文化的特质,体现了传统的中国价值观念和行方式,例如谨慎、内敛和理想主义,他们赢得了广泛的观众支持,进而成为功夫明星。在不同时期的电影美学原则指导下,功夫明星制造了各种不同的观影体验和视觉想象。气质、功夫门派、时代背景和观众审美需求的差异,使功夫明星拥有各自坚定的观众群。

在20世纪60至70年代的功夫明星以王羽、姜大卫、狄龙等为代表,男性气质中的豪气血性表现得尤为突出,他们在电影中充分展现了阳刚之美和暴力之美,但多有悲情英雄的意味。这一时期的明星其个人风格主要由角色本身来体现,如姜大卫的放荡不羁、狄龙的正直狭义,都是与电影中的人物性格密切相关的。他们擅长塑造执着于自己的人生信仰,满怀抱负却注定孤独的角色,而且在一番激烈的打斗中,尚在青春壮丽的年华就死去。虽然这些明星本身也是练武之人,但早期的功夫片主要通过武术动作设计来预先编排好打斗的格局,动作较量是程式化的,演员的性格和特质主要服从于角色的需要,所以观众对功夫明星的喜爱主要源自于对电影人物的移情作用。由于电影题材和时代背景的关系,这一时期的功夫明星显现的是阳刚、古典和侠气,极大满足了人们对“江湖”

的想象和对救世英雄的情感投射。

20世纪70年代,最为耀眼的一颗功夫明星无疑是李小龙。在他身上集聚的是具有爆发性的力量、夸张的肢体动作和执拗的性格。他高深的功夫造诣和风格化的表演,使其受到大量影迷尤其是西方观众的膜拜,而在其艺术高峰期生命戛然而止,又增加了神秘的色彩。李小龙是一个带有东方民族性和西方文化背景交织的复杂符号。他的《猛龙过江》等电影直观地表现出海外华人移民的生存困境以及中国人坚韧而倔强的性格,并且让华人羸弱而缺乏对抗性的形象得以改观,塑造了一种混杂了西方元素的华人男性气质。李小龙身处一个跨文化语境,他饰演的角色总难免带有民族主义和反殖民主义的性质,进而成为在西方文化中标志性的东方象征。一些研究还探讨了李小龙作为他者文化的身体符号而引发的酷儿性审美^{[8]94-104},这也是他作为功夫明星为大众提供视觉消费的一个方面。

成龙的功夫电影生涯从20世纪70年代开始,一直持续至今长期保持着高产的状态。自从《醉拳》(1976)开启了喜剧功夫电影的模式,成龙的个人风格也随之定格下来。如果说前期的功夫明星所饰演的角色还保持着和普通民众的距离,成龙则以幽默、诙谐和朴素的气质打造了一个平民英雄形象,将暴力和冲突用巧妙的动作设计成功化解,并将紧张惊险和愉悦轻松杂糅在一起,有效地控制了电影的节奏,并成为一种极为鲜明的成龙的个人印记。成龙被认为是一个“以自我战胜角色的电影作者”^{[6]100},而且他将功夫电影从正统严肃的表演风格中解放出来,更加适应国际化的观众口味,更符合娱乐化、商业化的市场需求。

20世纪80年代的代表人物是李连杰。作为一个习武之人,他的身上有一种含蓄内敛,甚至有些木讷的气质。从《少林寺》开始,他的这种气质就伴随着后来的《黄飞鸿》、《方世玉》、《霍元甲》等电影。他扮演的角色多为在半殖民地半封建社会中为民除害和伸张正义的民族英雄和狭义之士,对西方人而言,李连杰所具有的率真质朴、隐忍果决、儒雅谦让的品性,是东方文化的表征,而他在电影中常有羞涩和拘谨也成为其标志性的符号,为其赢得了市场。

作为一种类型电影,演员风格化的表现是必然的。功夫明星的气质变化与电影创作的题材、时代背景及市场等因素有关。从狄龙、姜大卫时期的侠气豪情到李小龙的硬朗张扬、成龙的灵巧诙谐、李连杰的内敛含蓄,可以看出功夫电影的发展方向。但无论这种变化引起怎样的反响,可以肯定的一点,功夫明星都塑造的是英雄,他们用不同的方式保护众人,尽管可能需要经过漫长的决斗,但最终会克敌制胜,始终代表正义和道德。

(二) 功夫电影中的明星生产

中国功夫博大精深,一些有代表性的人物成为传记式功夫电影甚至是系列电影的主角而被演绎、被消费,如黄飞鸿、方世玉、霍元甲、叶问等,他们的武学思想、性格特质、传奇经历以及时代背景是极佳的表现对象,作为真实存在的功夫人物附加了各种人生故事之后,在功夫明星成龙、李连杰等人的出色身体技艺支撑下被加工为电影产品,并与这些功夫明星一起成为银幕经典。

电影技术表现力有限的年代,功夫明星主要依靠真实的技击技术和武学功力来获得票房。于是截拳道、少林武功、咏春拳等传统武术的完整打法和动作的连贯性成为功夫明星的主要表演内容,但同时也注重塑造明星形象的标志性动作,如李小龙的“李三脚”及从空手道借用来的叫喊声,极大地提高了打斗的戏剧性^{[4]3}。这种极具个人印记的朴素硬朗的打斗和风格化的表演,为之后李小龙的模仿者和影迷提供了可参考的符号,并进行了大量的复制和生产。成龙的喜剧式功夫动作贯穿了他的大部分作品,而标志性的片尾花絮剪辑显示了拍摄过程的艰难,并且产生一种间离效果,暗示了功夫电影是如何在演员挑战身体极限的基础上才生产出来的视觉奇观,将明星的制造过程进行了再次消费。李连杰更是在中国类型电影发展过程中催生的明星。1982年的《少林寺》公映创下

票房神话之后,接连演出了《少林小子》(1983)、《南北少林》(1984)等系列少林题材的电影,通过媒介的复制生产,被成功地制造成一个功夫明星。在之后的好莱坞发展期间中,李连杰通常被塑造成沉默,身着黑衣带有神秘感的武功高人,符合西方人对东方人和中国功夫的想象,成为继李小龙之后的功夫偶像。

作为大众文化的重要组成,电影工业善于制造明星来获得稳定的票房。在有功夫明星支撑的好莱坞功夫电影黄金期,电影对演员的武艺和动作技能的仰赖占有很大比重。换言之,功夫明星自身的拳脚技艺加上简单的蒙太奇,就可能完成电影的大部分制作。所以,这一时期的功夫电影往往是按照功夫明星的特质来设计电影中的人物形象,明星对电影具有一种较强的掌控力,着重体现个人风格和个人实力。但随着电影技术的发展,复杂的剪辑技巧和电脑特效能够有效地弥补演员个体的动作缺陷和不足,而且在功夫电影这种类型电影中,即便是毫无武学功底的演员,只要通过一定强度的技艺训练,再加上电影特效,就能担当一部电影的功夫主角。例如《卧虎藏龙》里的周润发、《功夫》(2004)中的周星驰、《一代宗师》里的梁朝伟等。在新的媒体技术保证下,功夫电影逐渐脱离了对功夫明星的技能依赖和真实的身体体验,而转向了流行文化对市场的倚重。对一些已经获得市场认可的明星进行事先的武打动作编排和武学包装,功夫招式本身已经不再是主要内容,而成为导演风格与叙事技巧杂糅之作,并有意避开严格意义上的功夫表现,将画面和镜头做抽象和意境式的演绎,或者转而对功夫中的文化、思想等的阐释,以及明星个人的演技发挥。就像有研究者对《一代宗师》的分析指出的那样,即便是复仇这一主题所自然而具有的愤怒元素,也被“梁朝伟那深邃浅笑、安然自若的凝视以及无奈隐忍的目光取代”^{[10][123]}。

从功夫电影中的明星生产来看,不同时期对明星的身体技艺要求不同。但功夫电影始终是作为类型电影的一种,对肢体动作有着一定程度的依赖。所以无论是依靠李小龙式的真实武学功底为支撑的朴素影像,还是大众化的明星经过特效处理后的视觉奇观,都有具体指向的故事原型和时代背景。功夫电影通过风格化的程式和明星的表演,实现了对不同时代的中国文化、社会和信仰的担忧、焦虑和坚持,这也是功夫电影能够通过明星的肢体打斗表达的深刻内涵,也是其拥有广泛观众的原因之一。

(三) 明星的身体消费与性别想象

功夫电影能够引起东西方文化的共鸣,还在于它突出体现了父权制下的男性身体的力量感与中心地位。波德里亚将“身体”描述为比其他一切都更美丽、更珍贵、更光彩夺目的消费品。同时他还指出,身体并非一个明摆着的事实,而是一种文化事实^{[11][140]}。功夫电影中的“身体”就是这样一种文化消费品,它是一个重要符号,是展现所有动作技艺、武功绝学以及东方文化的载体,也是功夫电影生产和消费的对象。电影中的明星们通过身体的灵活变化和力量的对比来掌控局面,从而实现对武学要义和叙事主题的阐释。在这个过程中,明星的身体就处在中心的位置,是所有影像语言的共同指向。

功夫电影对身体的消费是通过对大众式暴力的滋生和消解来完成的。按照约翰·费斯克的观点,在影视作品中呈现的暴力是经过严密组织的,符合阳刚、年青、魅力等特质的角色往往是正面人物。而且,暴力作为阳刚气质的组成部分,成为一种文化资源,从中人们生产出抵制臣服的反抗意义^{[12][162]}。由明星饰演的功夫主角们大多具有以上的体质特征。功夫电影中的叙事是基于社会冲突、压迫与反压迫的,所以暴力作为反抗的手段,与身体特质相互作用,在对矛盾的认知中更加显现出角色对身体的投入。功夫明星或者电影明星作为偶像,实现的是观众对某种身体气质的情感投射。

从经典的功夫电影代表作中,不难发现这种身体呈现的男性化特质。狄龙、李小龙、李连杰等功夫明星,通过角色的斗争冲突,不遗余力地展示其男性阳刚之美。在张彻导演的《报仇》(1970)中,

狄龙展现了健壮的身体线条与硬朗的作风。对男性身体的直接展现成为导演张彻的电影美学的一部分,“电影里几乎所有的英雄,在决斗时都会光着膀子,肌肉绽出,尽显男性的豪勇与力量”^{[13]55-56}。李小龙对于功夫武艺的强调不仅在于显示男性的身体力量,还在于他需要对抗来自西方白人男性阳刚气质的挑战。他必须用快如闪电的拳脚和绝对的胜利来消解处在受压制地位的华人群体的文化焦虑。所以,李小龙从不会放过充分展示自己健美身体和凌厉眼神的机会。电影中的特写镜头将他的阳刚与力量定格,并成为李小龙电影的标志。“衣服脱到腰间,强壮而充满愤怒力量的肌肉,时刻准备出击的形象在书、DVD封面和影迷网站上”^{[9]94-104}供人们消费。此外李小龙也毫不掩饰对自我的迷恋,将自己塑造为独一无二的个体,将武功神化^{[6]69}。当然,对功夫电影中的身体消费并不限于对暴力的直观显现。随着电影技术的发展和观众审美趣味的变化,身体暴力可能被弱化或者隐藏,而代之以幽默、含蓄的身体语言,如成龙、李连杰、梁朝伟等在电影中的表现。长衫、礼帽遮蔽了身体,而用动作、眼神和特效画面来完成对身体力量的刻画。

功夫被认为是男性主导的领域,这也是符合东方文化事实的。功夫电影以力量和男性身体特征的表现为主要手段,体现了父权制社会中的身体原则与性别文化。所以功夫电影中的女性必定处于从属地位。功夫明星与女性之间存在必然的距离,极端的情况下全片只有男性演员,如《少林五祖》(1974)。大多数功夫电影中,男性保持与女性有限的身体接触,女性角色可有可无,或者只是陪衬。而女性功夫明星(如杨紫琼等)在电影中需要隐藏美貌、柔弱等符合传统定义的东方女性特质,而以寡言少语、朴素、干练、硬朗的形象出现,可以视为通过身体对男性中心的反叛,但只能居于非主流的状态。电影是大众文化的一种形式,为了迎合普遍的文化趣味,功夫电影里的女主角会由符合大众审美标准的女性偶像来饰演,是否身怀绝技并不重要,她们的存在是为了而且往往会添加爱情的因素来增加看点。

三、功夫迷:华莱坞电影中的亚文化迷群

功夫电影中的武技和东方文化元素能够得到广泛认可,其中一个重要因素就是功夫迷对电影的积极消费。作为一种亚文化群,与其他的“迷”相同的是,功夫迷对电影文本的投入也是主动的、热烈的、狂热的、参与式的^{[12]173-174},他们通过对功夫电影中的技艺、主题和明星等的消费与生产来表现自己对功夫电影的迷恋,以情感投入、模仿来实现自我认同,从而促成了这种华莱坞类型电影在全球的传播,并且塑造了壮观的电影文化景象。

(一) 期待与满足:对现实缺憾和东方文化的幻想式消费

1982年的《少林寺》书写了中国内地的票房奇迹。以一毛钱的票价创下1亿元的总票房^[14]。李连杰在《少林寺》中饰演的武僧觉远,虽身在外,仍身负除暴安良的道义责任。对于功夫迷而言,在观看功夫电影时的快感来源之一就在于能够获得在现实生活中无法满足的心理诉求。功夫电影的视角是平民化的、世俗化的,从其设置的背景和主题来看,往往是在旧有的社会秩序和不平等的社会环境中,构建正义和公平的社会神话,一位身怀绝技,敢于挑战恶势力的救世英雄总会应运而生,如李小龙在《唐山大兄》(1971)中饰演的工厂工人、《猛龙过江》里饰演的华人民间高手、成龙、李连杰等人先后在《黄飞鸿》、《方世玉》、《叶问》系列电影中饰演的俗世英雄等等。功夫电影建构了一种民间意象和朴素的影像表达方式,使那些令人眩目的武功技艺,通过影像的剪辑和加工,将暴力元素美化和神化,超出了常人的能力所及。这也就极大地激发了人们对功夫技艺的向往与迷恋。而且功夫电影与大量依靠电脑合成的奇幻电影不同,它偏重于肢体运动的程式化,有固定的套路和拳法、脚法,能够让观众看到通过肢体的比划、格斗而体现出来的力量对比,这种几近真实的方式塑造的个人英雄更能够引发观众的共鸣,功夫电影也由此满

足了人们的精神依赖与情感期待。

除了构建正义与邪恶两极对立的亚文化社会类型和神话式的英雄意象所具有的普适性能引发东西方功夫迷的认同之外,对于处在异文化情境中的西方功夫迷来说,功夫电影中的中国元素则是他们沉迷其中的另一个重要原因。在功夫电影进入美国市场之前,美国人已经对中国菜、中国宗教及武术的兴趣越来越大,所以《天下第一拳》(1972)及李小龙、成龙等人的功夫电影进入美国,创造了客观的票房收入。同样在欧洲亦是曾出现每周放映功夫电影的盛况^{[4]103}。名山古刹、沙漠客栈、亭台楼阁、喧闹集市等带有显著中国特征的景致,在电影中成为具有观赏价值的文化符号。“擂台比武”、“舞狮”、“舞龙”等场景所具有的观赏性和娱乐性的中国民俗也往往作为故事背景出现,丰富了电影的视觉效果并成为经典桥段。在功夫电影的线性叙事脉络中,令人眩目的武打招式穿插其中,再加上独特的节奏感、意念的具象化等等,使功夫电影表现出与西方动作片不同的风格。波德维尔就引述过当时功夫电影给人们“带来的兴奋,其他电影望尘莫及……其所提供的乐趣,是其他欠缺想象力、夸张作大的超级英雄片所没有的”^{[4]110①}。此外,在功夫电影中出现的男性形象有别于以往西方电影中女性化的亚裔角色,对于西方影迷来说,也成为一种有突破性的看点。东方文化的含蓄婉约与尚武暴力结合,增加了功夫电影的神秘感,进而引发了功夫迷的狂热追捧。

(二) 情感投入:对功夫与明星的迷恋式消费

理查德·戴尔在系统研究电影明星制的著作《明星》(1979)中引述了安德鲁·都铎的观点,认为影迷与明星之间的关系就是情感喜好。观众对特定主人公放任的“爱慕”,是在明星、叙事和观众个体特征三重影响下得到的,是一种标准的“介入感”^{[15]27}。在华莱坞功夫电影的发展历程中,有不少的影迷因迷恋电影展现的中国功夫而成为如狄龙、李小龙、成龙、李连杰等功夫明星的忠实拥趸,也有人因为银幕上这些功夫明星表现出来的绝世武功而对功夫产生浓烈的兴趣。

在华莱坞的功夫电影史上,最引人注目的功夫迷现象就是“李小龙迷”这个群体。由于李小龙的跨文化身份,他的影迷遍布海内外。对李小龙的迷恋,并不仅仅因为他在电影中所向无敌的华人形象,更因为他融合中国功夫中的咏春拳与跆拳道、西洋拳击等而创立的截拳道,通过电影的风格化编排而显现出来的强劲快速又灵活多变的技巧,从而掀起了“功夫热”^{[16]272}。所以,李小龙的功夫迷情感投射的对象既包括李小龙本人,还涉及中国功夫及中国文化的震撼力。“龙迷俱乐部”^②是一个以怀念李小龙为主题的网络论坛,在此聚集了大量李小龙的狂热迷,在国内颇有影响力。从俱乐部的英文名“Chinese - god”可以看出,他们将李小龙作为“神”一样地崇拜。在论坛的各个版块中,他们亲切地称李小龙为“龙哥”,并整理了内容丰富的与李小龙及其电影有关的照片、视频、书籍、音乐等,还有专门的“截拳道”版块。在这个网上俱乐部里,各位同好充分地讨论和李小龙、功夫相关话题,涉及李小龙的新闻、电影与生活的方方面面,甚至还有可用虚拟货币兑换的书籍、功夫技法等物品。李小龙迷们不仅分享各种信息,还原创文章表达对李小龙以及他所代表的中国功夫、中国文化的喜爱和敬仰之情。其中有网名为“蜗居女”的网友发表了一篇《为了忘却的纪念:重新定义李小龙(纪念李小龙逝世40周年)》的文章^[17],从时代背景、华人生存困境、中国武术文化、民族认同诉求、偶像气质与中国符号等方面对李小龙的成就和在华人世界的影响进行了阐述,其中提出了“他的出现是历史必然吗?”、“他的成功可以复制吗?”以及“他的影响力还会继续存在吗?”等三个问题,文章都一一回答:在因李小龙深厚的武学修为和中国哲学素养,加上适逢特殊的时代和特定的文化环境,因此他的出现是不可复制的历史必然,由此可见对偶像的推崇之意溢于言表。对于这

① 此处大卫·波德维尔在《香港电影的秘密》一书中引用了Richard Meyers等人所著 *Martial Arts Movies: From Bruce Lee to Ninjas* 一书对功夫电影的评价。

② 网址为 <http://www.chinese-god.com/forum.php>

些迷而言,李小龙的地位不可替代,他的功夫也无人能超越。而另一个由李小龙胞弟李振辉主持建立的“李小龙会”(Bruce Lee Club)^①,则是在线上分享资料、线下开展活动,表达对李小龙作为中国功夫明星和华人象征的爱戴和怀念。与前者相比,这是一个较为单纯地进行“龙迷”情感交流的空间和平台。

事实上,功夫明星和功夫电影无论是在国际国内电影市场和功夫迷的评价中,并非都获得一致的肯定。但对于各自所崇拜的功夫偶像来说,他们的魔力会经由电影放大而掩盖其不完美。功夫明星再加上功夫元素所具有的中国符号,功夫电影努力地保持着自身的文化特质和类型优势,并对其他国家的电影创作产生影响。

(三) 模仿与生产:功夫迷的创造式消费

功夫电影中主角的英雄主义和武林绝学往往引来模仿者甚众,楷模的效应更加突出。例如《少林寺》在创造票房神话的同时,催生了一大批功夫迷,纷纷前往少林寺学艺,希望练就李连杰一样的高强本领。“少林寺”也因此而成为中国功夫的一个标志性符号,不仅功夫迷趋之若鹜,之后的功夫电影也将其作为创作的叙事背景和片名,来吸引更多的影迷,如《少林小子》(1984)、《南北少林》(1986)等。而李小龙带给功夫电影和海外市场不可替代的重要性在他神秘辞世之后更是引发了功夫迷对他的动作、着装等的模仿与复制。在功夫电影兴盛的70年代,相关的电影杂志和书籍大量涌现。如1985年出版的《武术电影:从李小龙到忍者》^[18],是一本影迷指南,包括了丰富的历史背景资料和图片,为功夫迷们提供了重要参考。即便是在现在,还有不少的影视作品将李小龙作为重要参照甚至是直接模仿对象,例如周星驰的《少林足球》、《功夫》等电影。

作为一种重要的华莱坞类型电影,功夫电影在国际电影格局中的影像不仅体现在引发了众多功夫迷的情感投入和简单模仿,更为积极的消费是充分利用功夫元素,并将其作为创意资源进行再生产和再加工而制作出新的电影文本或其他产品。好莱坞的《功夫熊猫》(2008)导演之一约翰·斯蒂文森就是一个功夫迷,他先后花了十年的时间酝酿《功夫熊猫》的细节元素,并充分利用了好莱坞的专业团队,最后形成这部以中国符号为表现的典型的好莱坞式作品。我们在电影里看到了典型的中国功夫元素:武林大会、欢庆锣鼓、Shifu, Master Wugui等,而且中国功夫文化中的师尊徒卑传统也体现无遗。连片头的梦工厂标志都置换成了头戴斗笠的功夫猴子形象。制作人也直言,这部电影是“向中国文化和香港功夫片致敬”之作^[19]。好莱坞导演、功夫迷昆汀·塔伦蒂诺在《杀死比尔》(2003, 2004)系列电影中用李小龙在《死亡游戏》(1978)中的经典着装作为一个鲜明的符号来构建他的暴力美学,打斗场面也具有中国功夫的风格。沃卓斯基兄弟的《黑客帝国》中的武术设计灵感来自李连杰的《黄飞鸿》中的功夫招式,导演自身也是功夫影迷^[20]。《功夫之王》(2008)则讲述了一个美国少年功夫迷向中国的功夫大师学艺的故事,其中穿插了中国神话和武学,以及西方式的幽默等元素。从这些例子不难看出,中国功夫与中国文化作为一种文化资源,培养了跨越民族和文化边界的迷群,具有不可忽视的想象力和创造力。

结 语

虽然吸收了其他国家电影工业的元素,华莱坞电影的发展模式仍然与好莱坞、宝莱坞、瑙莱坞不同。在激烈的国际电影市场竞争中,好莱坞一直呈现出来的是美国制造、全球采购的世界主义产品^{[3]19}。而华莱坞最大的优势在于它深远与丰富的历史与文化,以及它“正面传播中国的文化观与价值观”^{[21]103}。在全球化的背景下,文化资源是电影创意与制作的内在驱动力,正是有各自特质彼

① “李小龙会”的线上网址为 www.bruceleeclub.com, 分别有英文、中文和日文三个版本。

此存在差异的文化的存在,才能在电影的生产和消费双方之间产生对彼此的需求。功夫电影作为好莱坞类型电影中的一种重要形式,就是将中华传统的文化资源转化为了文化资本,并用动作与力量的变化作为叙事线索,构建起独特的影像美学,培育了功夫明星和功夫迷群,通过全球化的传播方式获得了国际市场,将原本小众的电影亚类型演变为大众化的电影消费对象。

电影是一种混合了经济、文化以及政治的创意产品,在全球化的环境中传递着民族与身份的认同方式。之所以要强调“好莱坞”的概念,是为了在多元化的电影产品中凸显中国文化的特征和文化视角。功夫电影将功夫作为典型的中国符号,正契合了这一要求,不仅在光影技巧之下形成了炫目的影像,而且融合了历史背景、文化观念与武学要义,加强了族群的民族认同感和对文化身份的认知。功夫电影的动作语言和英雄主义具有普适性,其文化特质又具有特殊性,极适合跨文化的语境,并在全球趋于同质的电影生产中保持自身的特点与优势。随着功夫电影传播的不仅是影像,还有包括汉语语言、中国传统文化与道德观念。

功夫电影发展的历程与好莱坞电影的整体发展历程相似,都是在西方强势的电影市场中从边缘的位置逐渐向主流市场渗透。但由于成本投入和产业基础等方面的原因,好莱坞功夫电影文化身份和商业价值的认可经历了艰难的过程。中国功夫的内涵与中国文化中的“心性”、“仁义”等观念对于西方人来说是否能够真正理解?功夫电影中纯粹的东方气质和拳脚实战是否能够抵御好莱坞的高科技特效?这些问题在好莱坞电影和功夫电影的跨国发展中无法回避。所以,保持文化特质和类型优势,同时有效地转化为文化资本,并将商业主义和文化创造力紧密结合,增强跨文化接受力,是莱坞电影需要长期努力的方向。

[参考文献]

- [1] 邵培仁:《好莱坞的想象与期待》,《中国传媒报告》卷首语,2013年第4期,第1页。[Shao Peiren, "Hollywood Movie: Imagination and Expectation," *China Media Report*, No. 4, (2013), p. 1.]
- [2] 大卫·波德维尔、克莉丝汀·汤普森:《电影艺术——形式与风格》(第5版),彭吉象等译,北京:北京大学出版社,2003年。[David Bordwell, & Kristion Thompson, *Film Art: An Introduction*, trans. by Peng Jixiang et al: Peking University Press, 2003.]
- [3] 泰勒·考恩:《创造性破坏:全球化与文化多样性》,王志毅译,上海:上海人民出版社,2007年。[Tyler Cowen, *Creative Destruction: How Globalization Is Changing the World's Culture*, trans. by Wang Zhiyi, Beijing: Beijing division of Shanghai Century Publishing Co., Ltd., 2007.]
- [4] 大卫·波德维尔:《香港电影的秘密》,何嘉玲译,李焯桃编,海口:海南出版社,2003年。[David Bordwell, *Planet Hong Kong: Popular Cinema and the Art of Entertainment*, trans. by He Jialing, Li Zhuotao(eds.), Haikou: Hainan Press, 2003.]
- [5] 蹇河沿:《中国电影观念史》,昆明:云南大学出版社,2010年。[Jian Heyan, *Chinese Movie History*, Kunming: Yunnan University Press, 2010.]
- [6] 贾磊磊:《中国武侠电影史》,北京:文化艺术出版社,2005年。[Jia Leilei, *Chinese Wuxia Movie History*, Beijing: Culture and Art Press, 2005.]
- [7] 陈国明,安然:《跨文化传播学关键术语解读》,北京:中国社会科学出版社,2010年。[Chen Guoming & An Ran, *Keywords of Intercultural Communication Study*, Beijing: China Social Science Press, 2010.]
- [8] 路易斯·贾内梯:《认识电影》,胡尧之等译,北京:中国电影出版社,1997年。[Louis Giannetti, *Understanding Movies*, Beijing: China Movie Press, 1997.]
- [9] 裴开瑞:《明星变迁:李小龙的身体,或者跨区(国)身躯中的华人男性气质》,《文艺研究》2007年第1期,第94-104页。[Pei Kairui, "The Changes of a Star: The Body of Li Xiao-long or, The Chinese Masculinity in the Trans-regional and Transnational Body," *Cultural Research*, No. 1(2007), pp. 94-104.]
- [10] 杨扬:《消失的功夫之躯——香港功夫片脉络中的〈一代宗师〉》,《当代电影》2013年第11期,第121-124页。

- [Yang Yang, "On the Grandmaster", *Modern Movies*, No. 11(2013), pp. 121 - 124.]
- [11] 让·波德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社,2001年。[Jean Baudrillard, *La société de Consommation*, trans. by Liu Chengfu, Quan Zhigang, Nanjing: Nanjing University Press, 2000.]
- [12] 约翰·费斯克:《理解大众文化》,王晓珏、宋伟杰译,北京:中央编译出版社,2001年。[John Fisk, *Understanding Popular Culture*, trans. by Wang Xiaojue & Song Weijie, Beijing: Central Compilation Press, 2001.]
- [13] 张燕:《刀光剑影三英雄:张彻、胡金铨和楚原》,《电影新作》2003年第5期,第35-39页。[Zhang Yan, "Three Kung fu Movie Heroes: Zhang Che, Hu Jinquan and Chu Yuan," *New Film*, No. 5(2003), pp 35 - 49.]
- [14]《〈少林寺〉票房相当于今日200亿》,《合肥晚报》2011年1月5日,第A25版。http://epaper.hf365.com/hfwb/html/2011-01/05/content_367602.htm ["The Box Office of Movie Shaolin Temple is Equivalent to 20 BillionYuan today," *Hefei Evening Paper*, 2011 - 1 - 5, A25.]
- [15] 理查德·戴尔:《明星》,严敏译,北京:北京大学出版社,2010年。[Richard Dell, *Stars*, trans. by Yan Min, Beijing: Beijing University Press, 2010.]
- [16] 罗卡、法兰宾:《香港电影的跨文化观》,刘辉译,北京:北京大学出版社,2012年。[Law Kar, Frank Bren, *Hong Kong Cinema: a Cross - cultural View*, trans. by Liu Hui, Beijing: Peking University Press, 2012.]
- [17] "蜗居女"(网络ID):《为了忘却的纪念:重新定义李小龙(纪念李小龙逝世40周年)》,2013年7月2日,<http://www.chinese-god.com/thread-1254-1-1.html>, 2013年11月05日。[Wo Ju Nv(Internet ID), "Redefining Li Xiaolong: In the Memory of Bruce lee", 2013 - 07 - 02, <http://www.chinese-god.com/thread-1254-1-1.html>, 2013 - 11 - 05.]
- [18] Richard Meyers, Amy Harlib, Bill and Karen Palmer, *Martial Arts Movies: From Bruce Lee to the Ninjas*, Secaucus, N. J. : Citadel, 1985.
- [19] David Barboza, "In China, Jeers and Cheers for Kung Fu Panda", [*Business/Financial Desk*], *New York Times* (*Late Edition (East Coast)*), June 30, 2008, p. C4.
- [20]《李连杰辞演〈黑客帝国2〉,只为保护中国功夫》,新浪读书频道,2006年10月24日,<http://book.sina.com.cn/lilianjiezhuang/excerpt/sz/2006-10-24/1331205603.shtml>, 2013年11月1日。["Li Lianjie Refused Matrix 2 for Protecting Chinese Kung fu," *Book, Sina. com.* 2006 - 10 - 4, <http://book.sina.com.cn/lilianjiezhuang/excerpt/sz/2006-10-24/1331205603.shtml>, 2013 - 11 - 01.]
- [21] 郭小春:《好莱坞电影对华莱坞电影的启示——一项传播学视角的考察》,《中国传媒报告》2013年第4期,第96-104页。[Guo Xiaochun, "What Huallywood Cinema Can Learn from Hollywood Cinema—from a Prospective of Communication Studies," *China Media Report*, No. 4(2013), pp. 96 - 104.]

[责任编辑 郭小春]

宝莱坞对华莱坞的启示： 媒介生态位的理论模型与实测分析

廖卫民

(中国传媒大学 新闻传播学博士后流动站, 北京 100024)

[摘要] 在媒介生态学的理论研究视野下, 基于生态位宽度的实测分析可以发现, 以宝莱坞为代表的印度电影业, 形成了以孟买为首的多个生产中心各就各位、各领风骚的发展态势; 印度电影在语言维度上具有鲜明的生态多样性, 在类型维度上则具有极致的单一性, 即呈现出生态位上的集中重叠特征, 其原因在于印度政府、电影制作方和观众都倾注于“社会片”类型电影的资源开掘之中, 对外形成了强化印度电影作为整体与外界的区隔, 对内形成了多样化的生态种群和相关产业的共生繁荣, 最终营造出了宝莱坞电影的生态丛林景观。对于印度电影的数据解剖和定性讨论, 让我们感受到印度电影在生态位上的多样性和单一性的复杂关系和矛盾统一, 同时也让我们窥探到印度电影生态位定位的秘密所在, 让我们看清印度电影业在其本土化和全球化过程中的生态位策略, 从而对华莱坞电影发展提供有益启示。

[关键词] 宝莱坞; 华莱坞; 印度电影; 生态位; 生态位宽度; 媒介生态学

Bollywood's Inspirations for Huallywood: Theoretical Models and Numerical Measurement of Media Niches in Indian Film Industry

Liao Weimin

(Postdoctoral Station of Journalism and Communication Studies
Communication University of China, Beijing, 100024, China)

Abstract: In the perspective of media ecology, the Indian film industry, which is represented by Bollywood, has already formed a developing situation that boasts multiple film making centers have their appropriate niches led by Mumbai, after undertaking a numerical analysis about the niche breadth of those centers. It is indicated that those centers possess the diversity of niches in the dimension of language and the simplicity of niches in the dimension of genre, which is a typical feature of “niche overlap”. Since the government of India, film industry and the audiences put together all sorts of resources into the category of “Social” films, finally, it constitutes a marvelous landscape of ecological forest by enhancing India film industry as a strong – tie body to be distinguished from the outside, as well as forming multiple ecological subgroups and co – existing and mutual booming for the relative industry. After undertaking data analysis and qualitative discussion about Indian film, actually, we might be touched by the complex relation between both features, and the secret of the strategies would be revealed simultaneously. The ecological niches’ strategies adopted by Indian film industry in the process of localizations and globalizations will ignite the inspirations for

[收稿日期] 2013 – 12 – 13

[本刊网址·在线杂志] <http://www.chnmedia.com/wordpress/>

[基金支持] 中国博士后科学基金《网络语言风潮的表达机制、传播影响与应对策略研究》(编号:2012M510501)

[作者简介] 廖卫民(1971 –), 男, 博士, 浙江平阳人, 中国传媒大学新闻传播学博士后, 浙江理工大学文化传播学院副教授, 主要从事传播理论、网络传播、影视艺术、文化产业等方向的学术研究。E – mail: Liao_weimin@sina.com

developing Huallywood in China.

Key words: Bollywood; Huallywood; Indian movies; Niche; Niche breadth; media ecology

一、引言

2013年10月25-26日,在浙江大学西溪校区举办的“国际传播视野中的华莱坞电影”学术研讨会上,五十余位专家学者济济一堂,围绕主题,各抒己见,切磋学术。邵培仁教授在开幕致辞中说:“华莱坞(Huallywood)概念的提出,犹如一声亲切的呼唤。她确实是受到美国好莱坞(Hollywood)的启迪,得到印度宝莱坞(Bollywood)和尼日利亚瑙莱坞(Nollywood)的激励,但更多的是基于在华人电影研究中,对历史的反思,对现实的考量,对未来的前瞻。”^[1]洪浚浩教授在《打造华莱坞,我们能向好莱坞和宝莱坞学些什么?》的主题演讲中总结道:“通过认真了解和分析好莱坞、宝莱坞的一些经验和做法,从中找出一些可供中国电影发展的借鉴之处,正是实现打造华莱坞梦想的第一步。”^[2]笔者也参加了这次会议,受此启发,想进一步深入研究印度电影的发展模式,尤其是深入思考宝莱坞电影对于华莱坞的启示。

印度电影大多都是与丰富多彩的印度音乐及歌舞相因相生,相辅而成,相映成趣,相得益彰。以宝莱坞电影为代表的印度电影已然形成了一种阡陌纵横、枝繁叶茂、鸟语花香的生态丛林景观。宝莱坞蔚然大观之气象,实际源发于其内在的电影媒介生态的良性发展与系统协调。本文在媒介生态学的理论研究视野之下,将运用生态位的相关理论模型和实证测算方法,对印度电影进行一种理论审视和实测分析,则会对中国电影或者说华莱坞电影提供一种基于数据的系统剖析及学术镜鉴。

二、媒介生态学视野下的生态位概念及相关理论模型

在国内传播学或媒介生态学的研究中,生态位这一生态学的概念及其相关理论恐怕是被引用论证最多的一个理论工具。生态位概念应用于媒介生态学或信息传播研究领域当中,多指媒介或媒介组织之间的竞争中如何确立相互关系,例如,“广播、电视中的报纸摘要,报纸中的广播、电视节目,就常吸引受众由此及彼或由彼及此,使媒介的营养生态位呈现出多维、交叉的态势。”^[3]再如,在信息传播过程中,“信息人的信息生态位宽度必须随着环境的变化做出相应的调整”^[4]。邵培仁(2001)在《传播生态规律与媒介生存策略》中将“传播生态位规律”放在第一位加以介绍分析,可见对之重视程度,在其运用中还涉及到了营养生态位(Trophic Niche)、功能生态位(Functional Niche),同时在采取媒介策略时有两种情况,第一种情况是:媒介的数量应严格控制,“媒介的生态定位宜采泛化生态位(Generalization Niche),即生态位要比较宽泛、广阔、模糊,使之有较多的资源取向和较广的发展时空”,第二种情况是:媒介的数量适当放宽,“媒介生态才能采用特化生态位(Specialization Niche),即生态位可以比较窄小、清晰、明确,因为不同媒介可在各个特定的领域或层面拥有富裕的资源取向和足够的发展时空。”^[3]在这两种情况中,前者适合在资源紧缺之时采纳,后者适合在资源富有之时采纳。这一研究,可谓切中了生态位研究的关键,对于本文研究有一种提纲挈领的助力。

为了更好地透彻分析印度电影尤其是宝莱坞电影业的生态特点及内在机制,有必要先对生态位的相关概念及理论内涵进行一番细致梳理。

(一) 生态学中生态位及相关的概念阐释

张光明、谢寿昌(1997)曾对“生态位”(niche)的概念演变进行过系统梳理和文献综述,他们

经过在本质问题、主体问题和尺度问题三个方面的比较论证后,认为如下定义表述可基本阐明生态位概念:“一定生态环境里的某种生物在其入侵、定居、繁衍、发展以至衰退、消亡历程的每个时段上的全部生态学过程中所具有的功能地位,称为该物种在该生态环境中的生态位。”^{[5]49} 并且对其概念作了更进一步的解释:“物种的生态位具有特有性、层次性、区域性、时效性、可调性、相对稳定性和定量可测性。”^{[5]49} 这个定义和解释足以表明“生态位”的基本内涵,但笔者认为该文梳理的早期生态学家各自不同的定义依然有其适于理论解释现象的应用价值,因此,还是加以列表(如表 1 所示)整理。

表 1:电视媒体的可及性设计模型

序	提出者及时间	定义模式	定义的主要内容
1	Grinnell (1917,1924,1928)	空间生态位 (spatial niche)	恰好被一个种或一个亚种所占据的最后分布单位(ultimate distributional unit)。
2	动物生态学家 Charles Elton (1927)	营养生态位(trophic niche) 或 功能生态位(functional niche)	一个动物的生态位表明它在生物环境中的地位及其与食物和天敌的关系。
3	Hutchinson(1957)	多维超体积生态位以及在此基础上的基础生态位(fundamental niche) 和现实生态位(realized niche)	生物在环境中受着多个而不是二个或三个资源因子的供应和限制,每个因子对该物种都有一定的适合度阈值,在所有这些阈值所限定的区域内,任何一点所构成的环境资源组合状态上,该物种均可以生存繁衍,所有这些状态组合点共同构成了该物种在该环境中的多维超体积生态位(n - dimensional hyper volume niche)。

尽管不断有研究者给生态位下各种各样的定义,但回过头看,目前最具代表性的比较精炼的定义还是 Grinnell, Elton 和 Hutchinson 三人给出的,被后人分别称之为:空间生态位、功能生态位和多维超体积生态位。在理解生态位概念的时候,其实还特别需要理解究竟是谁的生态位,即生态位的主体。在生态学理论中,通常而言,生态位都是在种群生态学中加以引入的。种群的概念,既可从抽象上加以理解应用,也可从具体上去理解应用。在普通生态学中,一般认为种群是物种在自然界中存在的基本单位,又是生物群落的基本组成单位,从进化论观点看,种群还是一个物种演化单位。

(二) 生态学中生态位的测度与生态位宽度

在上述概念定义中,无论怎么看都还是比较抽象的,对于不大熟悉生态学的人来说,看完之后,还可能是不明就里。在生态学中,还有一些科学的度量方法,能从数据上准确的界定清楚一个物种究竟占据了多大的资源,从而具有了怎样的地位。另据一篇文章综述,在生态学中有这样的一些生态位测度(niche metrics):生态位宽度(niche breadth)、生态位重叠(niche overlap)、生态位体积(niche volume) 及生态位维数(niche dimension) 等,其中生态位宽度和生态位重叠是描述一个物种与其他物种生态位间关系的重要数量指标,目前生态学的科学研究主要集中在对这两个指标的估算与分析上^{[6]101}。

生态位宽度,其实又称为生态位广度(niche width)、生态位大小(niche size),已有许多学者给生态位宽度下定义,据杨效文、马继盛(1992) 的文献综述,例如 Slobodkin、Levins、MacArthur 三人所给的定义是:在生态位空间中,沿着某一具体路线通过生态位的“一段距离”。Hurlbert 则将其定义为物种利用或趋于利用所有可利用资源状态而减少种内个体相遇的程度。Kohn 认为,生态位宽度是生态专化性的倒数^{[7]44}。生态学家在文献中至少给出了 10 种生态位宽度的计算公式,其中最早且较常用的计算生态位宽度的是 Levins(1968)^{[8]98} 提出的计算公式,分别是:

$$\text{Simpson 指数:} Bi = Yi^2 / \sum_j Nij^2 \cdots \cdots \cdots (1)$$

Shannon - Wiener 指数: $B_i' = - \sum_j P_{ij} \log P_{ij} \dots \dots \dots (2)$

在公式(1)和(2)中, B_i 和 B_i' 是物种 i 的生态位宽度的两种不同测度数值, N_{ij} 是物种 i 利用资源 j 的个体数, Y_i 是物种 i 的总数, $P_{ij} = N_{ij}/Y_i$ 此即物种 i 中利用资源 j 的比例。

对于公式(1), 如果将分母分子同时除以 Y_i^2 , 则该公式变为:

$$B_i = 1 / \sum_j P_{ij}^2$$

由于物种 i 中利用资源的比例加总之和一定为 100%, 即 $\sum_j P_{ij} = 1$; 因此, 上一公式的意义就是物种利用资源比例的平方和的倒数, 也可以被看成是利用资源比例的加权平均(即以此比例为权值)的倒数。据此, 可以推断 Simpson 指数最大数值为资源的种数, 即占尽全部资源, 最小值为 1, 即仅占用一种资源, 因为如果一种资源也不占, 则此物种必然无法生存而遭致灭绝。

(三) 资源利用的竞争关系与生态位重叠

生态位重叠, 实际是与生态位和生态位宽度紧密相关的一个概念, 这主要涉及物种在生态系统中利用资源时具有重叠的关系。据王刚、赵松岭、张鹏云、陈庆诚(1984)的研究, “研究生态位理论的许多生态学家把两个种对一定资源位(Resource State, 即 n 维生态因子空间中的一点或一很小的体积)的共同利用程度作为生态位重叠(Abrams, 1980; Colwell, 1971)。Hurlbert(1978)定义生态位重叠为两个种在同一资源位上的相遇频率; Pielou(1972)提出了资源位上平均生态位重叠的概念, 并视之为资源位上种的多样性”^{[9]120}, 这篇论文“定义生态位重叠是两个种在其与生态因子联系上的相似性。由此, 生态位重叠的计测便是种间相似性的计测”^{[9]120}。

生态位重叠实际上是描述物种间具备共同利用某一资源的重叠程度。一般人容易认为物种竞争与生态位重叠紧密关联, 实际上, 生态位重叠仅仅是资源利用上的物种竞争的一个必要条件, 生态位重叠并不一定导致竞争, 竞争是在资源供应不足且生态位重叠条件下形成的。对于生态位重叠与竞争之间的关系, 不同生态学家的看法并不一致, 有人认为两者无关, 有人认为两者密切相关, 对这一点, 杨效文、马继盛(1992)认为不能用重叠估计竞争的原因有: “1) 当所考虑的资源没有稀少到限制消费时, 即使完全的重叠也不会导致竞争。2) 竞争强度取决于消费者密度与资源密度之间的比例。如所有的资源在数量上平分, 竞争一般会更激烈, 但重叠不改变。3) 重叠是否引起竞争, 要比较实际生态位重叠和基础生态位重叠值, 如果无差异或为零, 说明均无竞争。”^{[7]48}

事实上, 已有生态学家在对“生态位维数”进行解释过程中回答清楚了生态位重叠与竞争之间的关系问题: “迄今为止, 大多数的生态位理论都是建立在一维生态位基础之上的, 每个物种在其生态位空间内就只有两个相邻物种, 沿着两个或两个以上的生态位维, 各对物种最终的生态位重叠通常会适当减弱, 因此, 生态位各维之间经常会发生互补。随着维数的增加, 生态位可以在一个维上重叠或完全重叠而在另一个维上却完全分离或相互邻接。维数的增加使每个物种的生态位空间都具有更多的相邻竞争者, 因而大大地分散了竞争。”^{[6]105} 据这几位生态学家的研究, “生物群落中两种生物不可能占有相同的生态位, 这就是所谓的竞争排斥原理。可见, 生态位概念与竞争排斥原理是紧紧地联系在一起的。一般地来讲, 种内竞争促使两物种的生态位接近, 种间竞争又促使两竞争物种生态位分开, 这是两个相反的进化方向”。^{[6]105} 对于生态位重叠也存在多种方法进行数值测算, 比较常用的方法有 Schoener 公式(又称相似百分率指数法)、Pianka 公式和 Levins 公式等, 限于篇幅及数学公式的复杂度, 在此就不再详述。

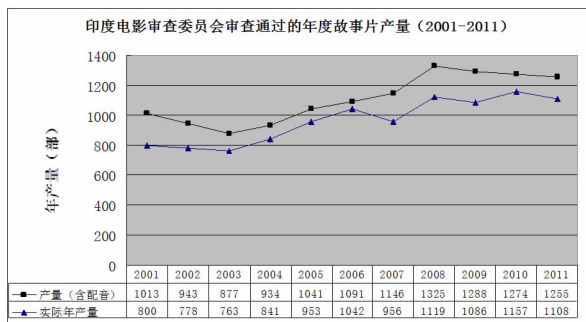
综合上述理论分析, 生态学中的生态位概念能够非常清晰地呈现生态系统内的生物种群之间与环境的内在关系, 同时解释物种之间竞争共生的内在机制, 生态位的多种测度也有助于科学定量分析生态系统内的作用关系。这些理论概念及其数理模型都可以借鉴到对电影业的考察分析当中。

三、媒介生态学视野下对印度电影生态位的多维考察与实测分析

借助生态学中的生态位概念,在媒介生态学的视野之下来考察印度电影,很容易发现印度电影媒介生态的生态位特征,以下就从生态位的若干具体维度、宽度及其与环境关系等多个角度进行分析。

(一) 印度电影品类(种群)的总体概况

印度中央政府信息与广播部(Ministry of Information and Broadcasting)下属的印度电影审查委员会(Central Board of Film Certification, CBFC)负责审查电影、电视节目、电视广告,所有在印度上映的电影都需要经过这个委员会审查通过。因此,在其官方网站上发布的年度报告,在数据上具有权威性和可靠性,经过审查认证的电影数量与结构分布都会以各种统计表格清晰呈现出来。2014年,其官方网站披露的最新报告还是2011年的年度报告,“在2011年期间,审查委员会已发出总计13526项许可证证书。其中,3548项为赛璐珞电影(Celluloid films),9637项为录像(Video film)许可证证书;在赛璐珞电影中有1255项为印度故事片,244项为外国故事片,1771项为印度短片,272项为外国短片,还有4项为印度长片和2项外国长片。”^{[10][105]}这一统计数据表明了印度电影的年度产量规模,比照该网站披露的2010年的数据,规模变化不大。印度电影生产的总体规模十分庞大,其中标志性的数据是故事片的产量,在此报告中还回溯了自2001年以来历年的故事片生产状况。由于之前的统计数据中还包含了同一部电影因为不同语言的配音,而进行的重复统计,该报告还给出了去除重复计算的**实际电影产量,综合这两组数据,可列表制图如下(图1)。



印度电影审查委员会审查通过的年度故事片产量(2001 - 2011)

对于标志性的故事片产量,在此报告中分别列出了按照语言(生产地)、类型和电影分级的统计数据,这些数据基本上从多重维度呈现了印度电影品类的结构分布,从媒介生态学的视角来看,这些基本类别的划分,呈现了印度电影在语言、生产地、题材、电影分级四个维度上的分布状况,除此之外,其实还可在时长(从短片到长片)、传播介质(从电影院放映到家庭录像)、电影内容元素等多维度进行呈现。为了研究方便,先从最容易清晰界定的语言维度开始进行说明。

(二) 基于语言维度对印度电影生产中心生态位宽度的测算及分析

根据中国外交部网站发布的有关印度的国家概况,印度有人口12.1亿(2011年人口调查数据),居世界第2位,印度有10个大民族和几十个小民族,其中印度斯坦族人口占46.3%,泰卢固族8.6%,孟加拉族7.7%,马拉地族7.6%,泰米尔族7.4%,古吉拉特族4.6%,坎拿达族3.9%,马拉雅拉姆族3.9%,奥里雅族3.8%,旁遮普族2.3%^[11]。《印度宪法》第343条规定“联邦官方语言为使用天城体字母的印地语”^[12],同时,《印度宪法》在第八附则(Eighth Schedule)确立了22种同等地位的官方语言,实际上表明在印度实行的是多官方语言主义。此外,英语依然广泛使用于法律和政府机关,并且在日常生活中经常运用。印度的语言主要分属于两大语系:印欧语系的印度-雅利安语支(使用人口约

占总人口的 70%) 和达罗毗荼语系(使用人口约占总人口的 22%),此外还有部分语言属于汉藏语系的藏缅语族和南亚语系扞达语族,以及其他一些孤立语言。除了印地语之外,印度 - 雅利安语支主要有:马拉地语、乌尔都语、古吉拉特语、奥里亚语、旁遮普语、阿萨姆语、克什米尔语、信德语、尼泊尔语、梵文等;达罗毗荼语系主要有:马拉雅拉姆语、泰米尔语、泰卢固语、卡纳达语、孔卡尼语等。事实上,印度有 29 种语言的使用人口超过一百万,有 122 种语言的使用人口超过一万人。在印度电影审查委员会发布的年度报告中,有按照语言和生产地分类进行统计的印度故事片的统计表(如表 2 所示),亦即原报告中的附表(Annexure - IV),需要说明的是在此表格内的语言一栏总共列出了 24 种语言,年产量在 100 部以上的主要有六种语言的电影,分别是印地语、泰卢固语、泰米尔语、卡纳达语、马拉地语和孟加拉语,这六种语言的电影已经占了 2011 年故事片的 75.7%。另外,从电影生产地区(均为城市)而言,主要分布在孟买、加尔各答、钦奈、班加罗尔、特里凡得琅、海得拉巴、德里、克塔克、古瓦哈蒂等 9 座城市,在该表格中分别用英文缩写表示为:MUM - Mumbai,KOL - Kolkata,CHE - Chennai,BAN - Bangalore,THI - Thiruvananthapuram, HYD - Hyderabad, DEL - Delhi, CUT - Cuttack,GUW - Guwahati。

表 2:印度电影审查委员会 2011 年度故事片产量按照语言(及生产地)的统计表

Sr. No.	Language	Mum	Kol	Che	Ban	Thi	Hyd	Del	Cut	Guw	TOTAL
1	Hindi	166	2	7	2	-	28	-	-	1	206
2	Marathi	107	-	-	-	-	-	-	-	-	107
3	Telugu	12	-	44	8	10	118	-	-	-	192
4	Tamil	14	1	150	7	3	10	-	-	-	185
5	Kannada	-	-	1	137	-	-	-	-	-	138
6	Bengali	9	110	-	-	-	-	-	3	-	122
7	Malayalam	3	-	-	2	84	6	-	-	-	95
8	Bhojpuri	68	3	-	-	-	-	2	1	-	74
9	Gujarati	59	-	-	-	-	-	-	-	-	59
10	Oriya	-	1	-	-	-	-	-	37	-	38
11	Punjabi	8	-	-	-	-	-	-	-	-	8
12	Assamese	1	-	-	-	-	-	-	-	6	7
13	English	5	-	-	-	-	1	-	-	-	6
14	Rajasthani	5	-	-	-	-	-	-	-	-	5
15	Haryanvi	2	-	-	-	-	-	1	-	-	3
16	Dakhani	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
17	Malavi	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
18	Byari	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
19	Tulu	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
20	Suryapuri	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
21	Konkani	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
22	Urdu	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
23	Manipuri	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
24	Dogri	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
	TOTAL	462	118	202	159	97	164	4	41	8	1255

通过该表格的两个维度的呈现,我们马上就可以发现若干个形成规模的印度电影生产中心,以 2011 的统计数据来看,印地语电影的生产中心为孟买(166 部),泰卢固语电影的生产中心为海得拉巴(118 部)、泰米尔语电影的生产中心为钦奈(150 部)、卡纳达语电影的生产中心为班加罗尔(137

部)、马拉地语电影的生产中心还是孟买(107部)、孟加拉语电影的生产中心是加尔各答(110部);除此之外,规模稍小的还有马拉雅拉姆语电影的生产中心是特里凡得琅(84部),奥里亚语电影的生产中心是克塔克(37部),阿萨姆语电影的生产中心是古瓦哈蒂(仅6部),其余还有一些语言主要是以孟买为主要生产中心。事实上,笔者再比照2010年的数据,情况大致相同,故事片生产中心的按数量排序前四位的依次为:孟买、钦奈、海得拉巴、班加罗尔,这四座城市构成了印度故事片生产中心的第一集团。

参照前文所述生态位宽度的 Simpson 指数计算公式(1),假如视各个电影生产中心为生态学研究中的物种,视语言为资源,则九个城市在语言这一资源所占的生态位经过统计测算,其数值分别为:4.48, 1.15, 1.67, 1.34, 1.31, 1.81, 2.67, 1.22, 1.68。这些数值表明,孟买在电影语言维度上占据了较多的资源,大约有4.48的生态位宽度,即可以理解为有四种以上的语言资源为其所占;而德里则占据了2.67个数值的位宽,但考虑到其总体生产的数量较少,可以解释为其赖以生存或发展所需占据的语言资源主要有两种以上,其余的各个生产中心主要都是以一种语言为主,略微兼顾生产其他语言的电影。如果对于上述表格的所有生产中心的数值加总后,进行生态位宽度的测算,得出的生态位宽度为8.82,这一数值的解释为印度故事片在主要语言资源上有8-9种,这与实际目测后的直观感受是一致的。

在此需要说明的是,根据生态学家的理论分析,在物种*i*利用每个资源的个体数都相等的情况下,上述公式(1)和公式(2)均达到其最大值,“这说明当物种对所有资源状态不加区别地利用时,才有较宽的生态位。上述公式虽然计算简单,生物学意义明确,但是忽略了种群对环境资源的利用能力或对生态因子的适应能力的差异及由此产生的对生态位的影响,故不能将这两个公式完全看作是对种群生态位宽度的定量分析”^{[6][10]}。这一局限性在对印度电影生产地的生态位宽度的测算中也呈现出来,例如德里的生产能力不足,却有较高的生态位宽,因此,需结合其总的电影产量加以联系,进行综合评估和解释。

(三) 基于语言维度对印度电影生产中心生态位重叠的测算及数值分析

对于不同电影生产地在语言维度上的生态位,还可以进行生态位重叠的测算,笔者采取了最为简单的 Schoener 公式(又称相似百分率指数法),即在上述物种*i*和*k*利用同一资源*j*的比例之差,取绝对值,然后,按照资源序列全部进行累加,再平均一半,所得的数值,即为两物种不相重叠的百分率,最后用1(即100%)扣除上述不相重叠的百分率,即为相似百分率。经过测算,可以获得上述九座城市之间的两两相应的生态位重叠数值(用小数表示,如表3所示,由于生态位重叠的数值与两者之间相互测算的顺序无关,这就意味着该表的右上部分和左下部分是对称的,因此,仅列出右上部分)。

表3:基于语言维度对印度电影生产中心的生态位重叠测算数值表

	Mum	Kol	Che	Ban	Thi	Hyd	Del	Cut	Guw
Mum		0.062	0.091	0.075	0.063	0.24	0.15	0.044	0.13
Kol			0.025	0.021	0.0085	0.025	0.025	0.11	0.017
Che				0.11	0.13	0.31	0	0	0.035
Ban					0.094	0.12	0	0	0.013
Thi						0.17	0	0	0
Hyd							0	0	0.13
Del								0.024	0
Cut									0
Guw									

从表 3 可以看出,在语言维度上,各电影生产中心之间的生态位重叠数值都不高,最大的数值是海得拉巴与钦奈的生态位重叠系数为 0.31,其次是海得拉巴与孟买的生态位重叠系数为 0.24,再次是海得拉巴与特里凡得琅的生态位重叠系数为 0.17。除此三者之外,其余都不超过 0.15,在总计 36 对关系中,生态位重叠系数为 0 的,还有 11 对,这意味着它们之间完全不重叠。这些数据表明,印度电影的生产中心,在语言维度上没有形成任何生态学意义上的种群竞争关系;除了德里的生产规模微小、其实并未形成真正意义上的电影生产中心之外,另 8 座城市都有自己独具特色的定位与发展方向,基本形成了各就各位、各领风骚的错位发展的态势。

(四) 基于电影类型维度对印度电影生产中心生态位宽度的测算及相应分析

从统计数据看,印度电影创作制作的主要资源都几乎倾注在一种主流类型的影片,即印度电影审查委员会 2011 年年度报告中所称的社会片(Social)这一类型的电影,总共占据 80.956%。除此之外,还有 31 种类型被统计到,有犯罪片、喜剧片、动作片、惊悚片、宗教片、恐怖片、儿童片、奇幻片、动作/惊悚片、虚构片、历史片、社会/喜剧片、谋杀诡异片、科幻片、传记片、犯罪/惊悚片、神话片、政治片、犯罪/社会片、社会/神话片,然而,这其余所有的电影加总之后的数量还不够 20%(参见表 4,亦即原报告的 Annexure - V)。

表 4:印度电影审查委员会 2011 年度故事片产量按照类型片的统计表

Sr. No.	Classification	Mum	Kol	Che	Ban	Thi	Hyd	Del	Cut	Guw	TOTAL
1	Social	373	103	171	96	81	140	4	40	8	1016
2	Crime	5	1	11	17	8	4	-	-	-	46
3	Comedy	23	7	-	7	1	3	-	-	-	41
4	Action	14	-	17	2	-	-	-	-	-	33
5	Horror	11	1	2	4	1	4	-	-	-	23
6	Thriller	11	4	-	-	-	1	-	-	-	16
7	Devotional	6	-	-	6	-	1	-	-	-	13
8	Children's Film	10	-	-	-	-	-	-	-	-	10
9	Fantasy	1	-	-	4	1	1	-	-	-	7
10	Others	-	1	-	3	-	1	-	-	-	5
11	Action/Thriller	1	-	-	2	2	-	-	-	-	5
12	Fiction	-	-	-	-	-	5	-	-	-	5
13	Historical	1	-	1	-	2	-	-	-	-	4
14	Social/Comedy	-	-	-	4	-	-	-	-	-	4
15	Murder Mystery	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3
16	Sci. Fiction	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
17	Biography	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2
18	Crime/Thriller	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
19	Mythological	1	-	-	-	-	1	-	-	-	2
20	Political	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2
21	Crime/Social	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2
22	Social/Mythological	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
23	Spoof/Satire	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
24	Social/Action	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
25	Crime/Action	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
26	Vengeance	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
27	Action/Patriotic	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1

28	Horror/Social	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
29	Legendary	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
30	Suspense/Thriller	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
31	Mystery	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
32	Patriotic Fiction	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	TOTAL	462	118	202	159	97	164	4	41	8	1255

同样,按照前文所述生态位宽度的 Simpson 指数计算公式,假如视各个电影生产中心为生态学研究中的物种,视电影类型为资源,则九个城市在电影类型这一资源所占的生态位经过统计测算,其数值分别为:1.52, 1.3, 1.38, 2.61, 1.42, 1.37, 1, 1.05, 1。这组数据就很说明问题了,即在这九个电影生产地之中,除了班加罗尔的生态位超过了2之外,其余8个地方在电影类型所占的生态位几乎都小于2,且多数是在1.5以下,从这一点看,印度电影类型的单一化可谓是一种极致的情况:80%以上的电影类型都归属于“Social”这个类型,有两个城市也只生产这唯一的类型,最低比例的班加罗尔生产这一类型的比例也占据了60.4%。

尽管数据说明一切,然而对于电影类型,其实我们的直观感受也往往是深刻的。印度电影几乎是千篇一律的,同一种叙事方式,同一种风格,同一种观影体验。对此,人民日报记者曾在报道中描绘了印度人对宝莱坞电影的情有独钟^[13]:

一部标准的宝莱坞影片必须要有五到六段华丽歌舞,片长至少3小时,且是大团圆结局。当然,如果再加上一些摆酷的惊险场面,那就更好了。这种标签化的宝莱坞娱乐片也被称为“马萨拉”电影。“马萨拉”是印地语中“混合香料”之意,“马萨拉”电影就是将爱情、动作、歌舞、喜剧元素和大团圆结局糅合在一起。

可见,印度故事片的市场执着于某一种特别的审美情趣和观影文化,恐怕在于印度观众的独特偏爱与百看不厌。此外,是否还有什么更重要的因素在起作用呢?

对于印度电影的类型问题的困惑不解,其实不仅是外界难以一下子看清,对印度本土的学者、专家也是难以说清。印度电影研究者玛达瓦·普拉萨德认为:“对印度电影的评论者来说,类型问题极其棘手。有些评论家通过将印度电影类型简单分成神话片和社会片来规避这个麻烦。另一些人注意到好莱坞意义上通用的类型区分在孟买电影中并不明显——尽管在片场早期时代,类似的类型区分很流行。”^{[14]80} 玛达瓦指出此问题的背景在于英迪拉·甘地(Indira Gandhi)政府支持印度新电影运动,主要表现在至少两个方面:一是1969年电影融资集团(简称FFC)为电影业提供贷款支持;二是电影学会(Film Institute)作为政府电影政策基础的重要机构之一,提供了电影制作技术和表演方面的培训,许多新电影的核心电影人都曾在电影学会接受训练^{[14]67-72}。因此,“社会片”身份扩张的时候,早期的类型区分逐渐遭到破坏,同时“社会片”自身也回避一个精准的定义,“它也仅是作为大部分拒绝被更精准区分的电影给自己贴上的一个标签而已。”^{[14]80} 在其看来,“社会片的统治地位证明了现代化中的印度国家所独有的某种意识形态必要性。”并且他认为“这一意识形态的功能是被现代化国家政治力量的性质强加上的。一系列的能指美学(音乐、精心设计的打斗、平行的叙事轨迹等)和所指美学(或现实主义,它需要连续性剪辑、连贯的轨道和服从叙事功能的音乐)相结合的综合模式,可以有效防止社会片的分化或裂解。”^{[14]81}

(五) 印度电影审查分级对语言维度上生态位宽度的影响分析及测算

印度电影实行分级制度,一共有四级,原先只有U和A两种级别,1983年后引入UA和S。U级(Unrestricted Public Exhibition),表示无限制,老少皆宜,影片可以包含喜剧性的暴力动作和轻微的脏话;UA级(Unrestricted Public Exhibition – but with a word of caution that Parental discretion required for children below 12 years),适宜所有人群,影片可能包括少量、轻微的涉及性、暴力、脏话

的场景,建议 12 岁以下儿童在家长陪伴下观看;A 级(Restricted to adults),属于成人级,18 岁以下禁止观看;S 级(Restricted to any special class of persons),属于限制级,仅限特殊人群观看。印度电影审查委员会还对电影内容进行审查,并对他们认为不适宜放映的内容加以剪除(在表 5,亦即原报告的 Annexure - VI 中,特别用 * 号表示,或标注为“Cuts”)。在当年上映的 1255 部影片中,有 46.77% 为 U 级,有 33.78% 为 UA 级,剩下的 19.44% 为 A 级,没有 S 级影片。

表 5:印度电影审查委员会 2011 年度故事片产量按照语言与审查类型分类的统计表

Sr. No.	Language	U	U *	UA	UA *	A	A *	Total		Grand
								Clear	Cuts	
1	Hindi	54	4	75	10	51	12	180	26	206
2	Marathi	77	2	19	6	2	1	98	9	107
3	Telugu	37	35	24	53	18	25	79	113	192
4	Tamil	31	64	6	37	15	32	52	133	185
5	Kannada	39	27	14	41	5	12	58	80	138
6	Bengali	59	5	27	14	14	3	100	22	122
7	Malayalam	59	18	6	9	3	-	68	27	95
8	Bhojpuri	8	-	19	3	32	12	59	15	74
9	Gujarati	36	1	18	3	1	-	55	4	59
10	Oriya	9	2	20	7	-	-	29	9	38
11	Punjabi	3	-	5	-	-	-	8	-	8
12	Assamese	5	-	1	1	-	-	6	1	7
13	English	-	-	2	-	3	1	5	1	6
14	Rajasthani	4	-	1	-	-	-	5	-	5
15	Haryanvi	-	1	1	-	1	-	2	1	3
16	Dakhani	-	-	1	-	-	1	1	1	2
17	Malavi	-	-	1	-	-	-	1	-	1
18	Byari	1	-	-	-	-	-	1	-	1
19	Tulu	-	1	-	-	-	-	-	1	1
20	Suryapuri	1	-	-	-	-	-	1	-	1
21	Konkani	1	-	-	-	-	-	1	-	1
22	Urdu	-	1	-	-	-	-	-	1	1
23	Manipuri	1	-	-	-	-	-	1	-	1
24	Dogri	1	-	-	-	-	-	1	-	1
	TOTAL	426	161	240	184	145	99	811	444	1255

同样参照前文所述生态位宽度计算公式(1),假如视不同的电影审查级别为生态学研究中的物种,视语言为资源,那么,经过统计测算,U 级(未剪)影片在语言维度上的生态位宽度为 8.58; UA 级(未剪)影片则为 6.64; A 级(未剪)影片则为 4.76。这些数值表明,U 级影片在语言维度上的生态位宽度要大约比 UA 级影片多 2 种语言,大约比 A 级影片多 4 种语言。经过审查而剪片(表格中打了 * 号的栏目内为剪片的数量)在语言维度上的生态位宽度分别为 U*(剪)为 4.03, UA*(剪)为 5.34, A*(剪)为 4.68,其实这组生态位数据并没有多少实际意义,但可与电影分级之后未剪片作比较,其数值都要低。考虑到 U 级(未剪)影片在语言维度上的生态位宽度数值 8.58 已经非常接近上述测算所有 9 个城市生产的故事片加总的生态位宽度 8.82,这表明电影审查之后的电影分级,对于印度电影总体产出在语言维度上的生态位宽度几乎没有产生影响,即电影分级过程一般不会对总体的电影生态位产生根本性的影响,而恐怕只是在技术层面增加了观众的选择性,

在内容上作了某种必要的指导,向观众提示了规范的内容标签。

四、媒介生态学视野下对印度电影生态位的定性讨论

在对印度电影主要是故事片生产的若干维度上的生态位实测分析之后,恐怕对于印度电影的生产中心、语言和电影类型之间的关系会有更加科学理性的认识。以上的测算,只能算是较为粗浅的数量关系量度,还需要结合印度电影的发展历史、内容、风格、艺术特质等进行评述与讨论。

(一) 印度电影生态位的维度还具有更丰富的内容

印度电影的 2011 年度的全部产出,集中呈现在表 6(亦即原报告的 Annexure - III,笔者有所修改),在上一节的多项测算分析的内容,其实在整个印度电影工业中还只是一个部分,即赛璐璐故事片的部分,也就是在电影传播介质维度这一个维度上全部属于赛璐璐的那部分,对应于表6中的第一行。因此,在对印度电影生态位的维度上还可以对外进行扩充、延展到其他的传播介质、不同的时长、不同的放映市场等维度。更进一步设想,如果有更多更丰富的数据,还可以探讨分析电影生产中诸如资金资源、人力资源、文化资源、环境资源、景观资源和社会服务资源里的多种维度,还能深入到电影艺术创作和生产环节当中的演艺、编剧、摄影、音乐、舞美、灯光、效果等进行更多的测算分析。

表 6:印度电影审查委员会 2011 年度各项电影类别的审查分级统计数据汇总表

类别	印度电影审查分级统计数据				
(C e l l u l o i d) 赛璐璐电影	赛璐璐电影	U	UA	A	小计
	印度故事片	587	424	244	1255
	外国故事片	39	110	95	244
	印度短片	1520	194	57	1771
	外国短片	124	125	23	272
	印度长片及其他	4	0	0	4
	外国长片及其他	1	0	1	2
	赛璐璐电影总计	2275	853	420	3548
(V i d e o) 录像电影	录像电影	U	UA	A	小计
	印度故事片	499	325	38	862
	外国故事片	715	964	79	1758
	印度短片	4822	1137	240	6199
	外国短片	307	193	24	524
	印度长片及其他	238	22	4	264
	外国长片及其他	22	5	3	30
	录像电影总计	6603	2646	388	9637
(D i g i t a l F i l m) 数字电影	数字电影	U	UA	A	小计
	印度故事片	20	16	9	45
	外国故事片	7	8	9	24
	印度短片	181	57	4	242
	外国短片	17	9	3	29
	印度长片及其他	0	1	0	1
	外国长片及其他	0	0	0	0
	数字电影总计	225	91	25	341
所有电影总计		9103	3590	833	13526

在此基础上,假如再进一步拓展,印度电影生态位还可以在其衍生产品进行文化生态的维度扩

展,涉及电影音乐、舞蹈等艺术门类,延伸到海外市场,甚至因为某些地方的政治人物也能从电影明星转型,从而延伸到印度社会的政治生活当中。印度电影在其发展历史中形成的电影伉俪、电影世家等有趣现象,或许可以看成是生态位从社会资源延伸至DNA层面的一种结果,那就更丰富了印度电影生态位分析的内容,这些维度可留待未来进行研究。

(二) 在语言维度上印度电影生态位多样性的深刻启示一) 失败的合作:一次历史误解的澄清

在前述分析中,让人印象深刻是印度电影在语言维度上的丰富性、多样性,通过生态位的实测分析,我们窥见了印度电影在语言维度分布结构上的鲜明特征。正如一位法国研究者所言,印度无疑是世界上惟一将其文化和语言的独特性融入电影工业发展的国家,每一种语言都有它专属的“方言”作品^{[15]145},在他的评述中有一段描述,可见因为语言生态的多样性,使得不同地方观众限于其所熟悉的小环境而不知其他语言电影的信息,哪怕是已成为国际性电影艺术大腕的作品。

2007年,从票房收入看来,最成功的印度电影是《斯瓦基:老板》(Sivaji, the Boss),导演是尚卡尔(Shankar),并由最耀眼的泰米尔明星加盟;然而,北方人却不怎么认识这位演员,出于语言和电影文化差异的原因,影片很少跨邦放映。北方人无视南方的电影,南方人也将北方影片拒之门外,有时候排挤的态度还非常激烈。讲印地语的观众不懂孟加拉语,其中大部分人也不认识萨蒂亚吉特·雷伊,他是印度电影的革新者,给在当时仍籍籍无名的印度电影史添加了国际性的荣誉。^{[15]145}

萨蒂亚吉特·雷伊(Satyajit Ray, 1921—1992, 印度新电影运动创始人,其影片具有强烈民族风格,在国内国际多次获奖,1989年获法国荣誉勋章,1992年获奥斯卡终身成就奖)就是一位扎根在孟加拉传统遗产,并且只创作孟加拉语电影的著名导演,他的《大地之歌》(1955)、《大河之歌》(1956)和《大树之歌》(1959)等作品成为艺术的典范,有研究者评价其作品代表了印度电影“第一个十年的文化创造性”^{[16]43-63}。可见,在单一语言中的艺术创作,即便是方言,也能产生伟大的作品。萨蒂亚吉特·雷伊坚守“方言”传统的艺术创造,对中国电影依然具有重要的启示作用。

在语言众多的环境下,坚守方言的另一面,将给跨语言的电影译制翻拍提供了广阔的空间(参看图1中两条曲线之间所形成的空隙即为语言译制翻拍片的空间)。印度不但在其内部进行不同语言的电影译制翻拍,还对外翻拍美国、法国等其他国家的电影。印度电影中的不同语言的大量译制翻拍,在一定程度上能够形成资源的复合利用,从而可以创造出更高的资源利用效率。印度电影在语言维度的丰富性,也与其在民族、地区、文化发展的多样性紧密结合,形成了一种电影发展生态位上的多样性,由此可以发现在印度电影界内部出现了大量跨界(语言、文化、地区)的明星、演员、艺术工作者。这也在一定程度上成为印度电影独具特色的生态景观。

总之,从生态位意义上看,萨蒂亚吉特·雷伊的坚守,实际上采取的是一种“特化生态位”^{[3]26}的策略或生存方式,其原因在于印度电影资源要素的丰厚性(在萨蒂亚吉特·雷伊的早期创作中,恐怕最关键的因素在于当地政府的大力支持和财政扶助,在其长期创造中还受益于从加尔各答位中心的孟加拉“文艺复兴”到其家族所属梵社的自由主义价值,一直到泰戈尔所代表的印度文学和艺术传统^{[16]43-63});而在印度电影生产者在不同语言之间的大量译制翻拍则是一种“泛化生态位”^{[3]26}的策略或生存方式,其原因在于印度电影生产者对于资源的更充分利用和跨界发展。

(三) 在类型维度上印度电影生态位独特的单一性实则具有丰富的内涵

在前述分析中,另一项让人印象深刻的是印度电影在类型上的单一性,通过生态位的实测分析,其鲜明特征一目了然,在某种程度上印度电影类型呈现的是一种垄断式的“社会片”独大的格局。有学者认为这种印度电影类型的一致性,从某种文化意义上看即印度电影的宝莱坞化,从政治层面意味着印度主流电影承载了凝重的“国族文化价值”,在印度学者和影评人看来,印度已经拥有了所谓“全印电影”(All India film)的电影工业:“它同时从本地流行的电影戏剧类型以及好莱

坞的传统中汲取营养,并利用全部要素搭配出一个拿到哪里都管用的娱乐公式,区域和语言间的界限便可消除”^{[17]163}。从传播学中仪式的理论视角看,具有印度艺术风格的电影在电影院公共空间的展映,使得国民能够超越种姓、民族、文化、地区的界限,共享同一种精神内容,因此,这种语境下的电影类型生态位单一性,在某种意义上看,肩负了全印国族认同的历史使命,笔者认为这种宝莱坞式的电影类型已然成为一种国族认同的文化工具和传播媒介。从这个角度上,就很能理解印度电影在类型生态位上的单一性其实无损于其可能包纳内容的丰富度。

再比照上一节分析的语言多样性,就不难理解歌舞元素在印度电影中盛行其道的传播功能和意义。以歌舞为不可或缺的元素,在一定程度上弥合了语言多样性造成了传播上的区隔,毕竟歌舞元素较之语言,更容易使得观众解读、欣赏,这就如同视觉比之文字更易于理解一样。因此,浸淫在印度电影中各式各样的歌舞元素,从传播学意义上,具有共同的认知价值和仪式分享价值。歌声如述,胜过万语千言。一位印度学者自我评价和引述印度电影人的所谓“电影的歌剧形式”的那些信条,则非常生动地说明了一切:“我们的民族天性热爱旋律。我们所有的感情是以我们独特的乐/文组合方式表达的……同时,我们是一个史诗的民族。我们喜爱无序的蔓延……我们喜欢听着同样的神话和传说一次又一次的重述。”^{[18]248}

在此,回应笔者在引言部分提及的印度音乐奥斯卡(GIMA, Global Indian Music Academy)颁奖礼上的异彩纷呈,在总计24项音乐奖项中有11项完全是电影音乐奖项(Film Music Awards),从电影音乐创作的最佳歌曲、歌词、男女演手、唱片、音乐指导、技术等各个方面,这从一个侧面说明印度电影单一类型独大的另一侧面就是在其内部及周边衍生出了大量的亚生态种群。由此,当印度电影在走向好莱坞的时候,其电影音乐获得的国际成就也当之无愧地不同凡响,比如,印度音乐界的A. R. 拉曼(A. R. Rahman)的杰出成就和国际影响,2009年他曾凭借《贫民窟的百万富翁》获得第81届奥斯卡最佳原创歌曲奖(Original Song),当然在2012年的第三届印度音乐奥斯卡颁奖礼上也成为多项奖项的获得者。可见,印度电影类型的单一性,发展出了其独特的电影音乐、电影歌舞等电影美学上的独特性和丰富内容,成为印度观众喜爱的形式。

(四) 印度电影生态位的多样性与单一性的辩证统一及其启示意义

综合上述分析,印度电影尤其是宝莱坞电影,在电影类型维度上具有的单一性,恰恰表明在此维度上,政府、社会、电影制作方和观众,都倾注在某一种共同的资源之中,因此,这一资源可被充分发掘、迅速壮大,形成气候,从而吸纳了其他资源。因此,在单一品类数量上的极度开掘,是强化印度电影作为整体与国际市场或外界进行区隔、竞争的一种策略。在一定程度上,对内可能会形成维度之内的更细维度的分化区分,对外可能会形成种群发展的优势。对于印度电影类型的数据解剖和辩证分析似乎在某种程度上,让我们窥探到印度电影生态位定位的秘密所在。

五、结 语

根据人民日报记者在2013年印度电影百年之际的综合报道,“目前印度拥有近100家电影制片厂、1.3万家电影院、500多家电影杂志以及30多万电影从业人员。有业内人士估计,在未来5年,印度电影业规模将从20亿美元增至36亿美元。即使在经济不景气的时期,印度电影依然维持7%到10%的年增长率。”^[13]可见,印度电影发展的活力无限,并且近年来显示出本土文化融入全球化的进取心,印度生产的电影或打上宝莱坞文化印记、具有印度元素的电影不断赢得国际声誉,例如,《贫民窟的百万富翁》、《三傻大闹宝莱坞》等电影。具体而言,正如该报道所披露的,“为加快国际化步伐,许多印地语电影不仅开始采用英文片名,英文对白也明显增多。印度电影公司还通过与好莱坞制作公司和演员合作,不断拓宽宝莱坞电影的新领域。近年来,印度企业通过海外并购占领

更大的电影市场。2013年,印度特效公司普拉娜收购了《少年派的奇幻漂流》的美国特效公司R&H,显示出印度电影产业进军世界的雄心。”^[13]从媒介生态位的视角看,印度电影国际化发展趋势显示出其不断拓展生态位维度,从而赢取更大更广阔的市场资源、文化资源和生存发展空间的态势,在此过程中,一些新的研究课题应能从生态位理论视角进行更为精密细致的研究分析,限于篇幅,只能留待未来进一步研究

从总体看,从1913年一路走来的印度电影,特别是宝莱坞电影既呈现出不同种群在生态位维数上的多样性和丰富性,同时也呈现出在某一维度上的相对单一性;在同一维度上,既呈现出生态位宽度上的丰裕特征,又呈现出在某一维度上的集中重叠特征;因此,在其内部必然会出现竞争和合作的矛盾统一,并在宏观上呈现出印度电影文化在其全球化和本土化上的文化融合共存的特点。在这个过程中,印度电影生态所呈现的诸多特点和媒介生态位策略,值得中国电影,特别是形成具有特色和强大文化影响的华莱坞电影文化及产业参考借鉴。中国电影人应从本土文化资源和国际比较视野中,努力寻找到适合自己的生态位,寻找到适合自己的发展方略和创新之路。

[参考文献]

- [1] 邵培仁:《华莱坞的想象与期待》,《中国传媒报告》2013年第4期,第1页。[Shao Peiren, “The Imagination and Expectation on Huallywood,” *China Media Report*, No.4(2013), p.1.]
- [2] 洪浚浩:《打造华莱坞,我们能向好莱坞和宝莱坞学些什么?》,《中国传媒报告》2014年第1期,第4-9页。[Hong Junhao, “What We Can Learn from Hollywood and Bollywood about Making Huallywood,” *China Media Report*, No.1(2014), pp.4-9.]
- [3] 邵培仁:《传播生态规律与媒介生存策略》,《新闻界》2001年第5期,第26-29页。[Shao Peiren, “On the Ecological Laws of Communication and Survival Strategies of Media,” *Press Circles*, No.5(2001), pp.26-29.]
- [4] 陈文娟、娄策群:《信息生态位宽度的影响机理及调整策略》,《情报理论与实践》2011年第6期,第4-7页。[Chen Wenjuan & Lou Cequn, “On the Influencing Mechanism and Adjustment Strategy of Information Niche Breadth,” *Information Studies: Theory and Application*, No.6(2011), pp.4-7.]
- [5] 张光明、谢寿昌:《生态位概念演变与展望》,《生态学杂志》1997年第6期,第46-51页。[Zhang Guangming & Xie Shouchang, “Development of Niche Concept and its Perspectives: A Review,” *Chinese Journal of Ecology*, No.6(1997), pp.46-51.]
- [6] 李絮、朱金兆、朱清科:《生态位理论及其测度研究进展》,《北京林业大学学报》2003年第1期,第100-107页。[Li Jie, Zhu Jinzhao & Zhu Qingke, “A Review on Niche Theory and Niche Metrics,” *Journal of Beijing Forestry University*, No.1(2003), pp.100-107.]
- [7] 杨效文、马继盛:《生态位有关术语的定义及计算公式评述》,《生态学杂志》1992年第2期,第44-49页。[Yang Xiaowen & Ma Jisheng, “A Review on Some Terms Related to Niche and Their Measurement,” *Chinese Journal of Ecology*, No.2(1992), pp.44-49.]
- [8] R. Levins. *Evolution in Changing Environments: Some Theoretical Explorations*, Princeton: Princeton University Press, 1968.
- [9] 王刚、赵松岭、张鹏云、陈庆诚:《关于生态位定义的探讨及生态位重叠计测公式改进的研究》,《生态学报》1984年第2期,第119-127页。[Wang Gang, Zhao Songling, Zhang Pengyun & Chen Qingcheng, “On the Definition of Niche and the Improved Formula for Measuring Niche Overlap,” *Acta Ecologica Sinica*, No.2(1984), pp.119-127.]
- [10] 印度电影审查委员会:《2011年度报告》,印度电影审查委员会 http://cbfcindia.gov.in/CbfeWeb/fckeditor/editor/images/Uploadedfiles/file/Publications/ANNUAL_2011.pdf, 2014年3月1日。[Central Board of Film Certification of Ministry of Information and Broadcasting, *Central Board of Film Certification Annual Report 2011*, http://cbfcindia.gov.in/CbfeWeb/fckeditor/editor/images/Uploadedfiles/file/Publications/ANNUAL_2011.pdf, 2014-03-01.]

- [11]《印度国家概况》，中国外交部官方网站，<http://www.fmprc.gov.cn/ce/cein/chn/gyyd/ymdgk>。[Introduction of India, the official website of Ministry of Foreign Affairs, <http://www.fmprc.gov.cn/ce/cein/chn/gyyd/ymdgk>]
- [12]《印度宪法》，印度政府官方网站(<http://india.gov.in>)。[Full text of Constitution of India, the official website of Government of India, <http://india.gov.in/my-government/constitution-india/constitution-india-full-text>.]
- [13] 廖政军：《百年光影宝莱坞》，《人民日报》2013年6月23日第7版。[Liao Zhengjun, “A Centurial Exploration of Bollywood,” *People’s Daily*, Page1, June 23, 2013.]
- [14] 玛达瓦·普拉萨德：《裂解时刻》，见阿希什·拉贾德雅克萨(编)：《你不属于：印度电影的未来》，陈韵等译，世纪出版集团上海人民出版社2012年版，第64-83页。[Madhava Prasad, “The Moment of Disaggregation,” (1998) in Ashish Rajadhyaksha(eds.), *You Don’t Belong: Pasts and Futures of Indian Cinema*, Shanghai: Shanghai People’s Publishing House, 2012, pp. 64-83.]
- [15] 于贝尔·尼奥格雷：《宝莱坞及其周边》，曹轶(译)，《世界电影》2010年第3期，第144-146页。[Ubel Ni Alegre, “Bollywood and its Surroundings,” trans. by Cao Y, *World Cinema*, No. 3(2010), pp. 144-146.]
- [16] 吉塔·卡普：《第一个十年的文化创造性：萨蒂亚吉特·雷伊的例子》(1993)，见阿希什·拉贾德雅克萨(编)：《你不属于：印度电影的未来》，陈韵等译，世纪出版集团上海人民出版社2012年，第43-63页。[Geeta Kapur, “Cultural Creativity in the First Decade: The Example of Satyajit Ray,” (Originally Published in Journal of Arts and Ideas, 1993) in Ashish Rajadhyaksha(eds.), *You Don’t Belong: Pasts and Futures of Indian Cinema*, Shanghai: Shanghai People’s Publishing House, 2012, pp. 43-63.]
- [17] 阿希什·拉贾德雅克萨：《印度电影的宝莱坞化：全球舞台上的文化国族主义》(2003)，见阿希什·拉贾德雅克萨(编)：《你不属于：印度电影的未来》，陈韵等译，世纪出版集团上海人民出版社2012年版，第147-172页。[Ashish Rajadhyaksha, “The ‘Bollywoodization’ of the Indian Cinema: Cultural Nationalism in a Global Arena,” (Originally Published in Inter-Asia Cultural Studies, 2003) in Ashish Rajadhyaksha (eds.), *You Don’t Belong: Pasts and Futures of Indian Cinema*, Shanghai: Shanghai People’s Publishing House, 2012, pp. 147-172.]
- [18] 莫依纳克·毕思瓦斯：《歌声如诉》(2010)，见阿希什·拉贾德雅克萨(编)：《你不属于：印度电影的未来》，陈韵等译，世纪出版集团上海人民出版社2012年版，第241-254页。[Moinak Biswas, “For The Songs to Tell,” (2010) in Ashish Rajadhyaksha, *You Don’t Belong: Pasts and Futures of Indian Cinema*, Shanghai People’s Publishing House, 2012, pp. 147-172.]

[责任编辑 郭小春]

书评

全球化的媒介志：宏微观结合的 全球化研究新典范

——特希·兰塔能《媒介与全球化》阅读札记

戴颖洁

“全球化”已不是个新词。自20世纪90年代以来,以全球化为中心发展出了众多视角,也产生诸多争论。伦敦政治经济学院特希·兰塔能教授认为,无论是早期的美国国际传播研究和跨文化传播研究,还是欧洲的媒介与文化研究,亦或是现在的全球化研究,都缺乏对媒介和传播作用的应有关照。媒介与全球化就好比电脑和屏幕,虽然关系广为人知,但却并不总是可见。这种理论缺陷或是出于大多数全球化学者与媒介学者鲜有互动,或是出于大多数媒介专家将主要精力集中于研究媒介经济、政治、权力等问题,而将媒介和传播的作用简化为不证自明的技术功效。对此,兰塔能深感担忧。她在《媒介与全球化》一书中将全球化定义为世界范围内的经济、政治、文化和社会关系越来越多地超越时空束缚而媒介化的过程,从而将媒介和传播的作用提上议程,促使“全球媒介志”这一涵盖全球认知和体验的新方法论的诞生。

关于“全球媒介志”的论说在该力作中得到系统阐释。媒介志从民族志衍生而来。作为质化的一种研究方法,民族志提供了微观生活的一种洞察,或者说是观察社会的一扇窗户。不同于传统民族志以日常非媒介化经历为研究对象,媒介化的民族志重视媒介消费日常语境和社会情境的重要性,更多关涉媒介化的体验、感受和实践,拓宽了媒介研究的视野。正如澳大利亚文化研究学者洪美恩(Ien Ang)所言,媒介化的民族志方法有助于勾勒出媒介受众纷繁复杂的日常体验与实践的现实图景,进而打破量化研究中被抽象化、去差异化的受众形象。^{[1]74-81}当然,对媒介化的民族志也不乏批判之说,争议多半聚焦于其在实际操作中的简单化趋势以及资料取证的单调性。对此,世界著名人类学家马库斯(Marcus)提议,我们应发展一种民族志,既瓦解宏观和微观的差异,也更集中研究多个地方而非单个地方。^{[2]12-21}英国媒介研究者戴维·莫利(David Morley)也建议用“交叉验证法”来实现不同来源的研究资料间的相互佐证。^[1]兰塔能在阿帕杜莱(Appadurai)景观理论和索科(Saukko)多场域民族志理论基础上,提出的“全球媒介志”可视作为对以上建议的改良和采纳。作为一种类似贝克(Beck)“传记的全球化”的方法论尝试,^{[3]16}“全球媒介志”克服以往民族志无历史和遮蔽个体的缺憾,兼顾微观层面的个人媒介使用和宏观层面的跨越时空的全球化进程。通过研究来自不同地方的三个家庭的四代人从罗伯逊的全球化起步时期开始的一百年间(1890-2003)的生活经历,他们如何通过媒介和传播彼此联系或分离,展示媒介在全球化进程中所扮演的关键性角色,既互相比较,又相互印证。完整媒介志呈现了全球化、个人以及媒介经历相互作用的动态化的多维立方体。

〔收稿日期〕2014-01-15

〔本刊网址·在线杂志〕<http://www.chnmedia.com/wordpress/>

〔作者简介〕戴颖洁,女,浙江大学传媒与国际文化学院博士在读,浙江省传播与文化产业研究中心研究员,主要从事传播学理论与文化的研究。

此书共七个章节,既有作者对学界理论的精致爬梳,也有对三个家庭媒介志生活的娓娓道来。在第一章交代完全书的研究背景、目的和方法后,从第二章开始,作者就以罗伯茨顿(Robertson)的全球化阶段划分和勒尔(Lull)的媒介和传播时期划分为基础,将三个家庭四代人的个人生活史置入全球化进程和媒介及传播发展历程这一宏观语境中,从三个视角(全球化、媒介、个人),七大景观(族群、经济、媒介、观念、科技、时间、语言)以及时空变换、媒介使用的同质化、异质化分析,媒介和传播对个人及家庭全球化态度的影响等多个维度,从共性和个性中去透视媒介推动全球化发展的具有普遍解释力的传播作用。作为研究对象的三个家庭分别来自以色列、中国和芬兰(作者家庭),他们在现实生活中因同所大学而彼此联系。之所以选择家庭而非国家或个人作为研究起点,一方面源于在全球化的视域下国家边界日益模糊,另一方面也源于家庭是社会的基本单位,是公共和私人的交界处。以家庭而非个人作为出发点,能搭起宏观和微观的桥梁。传统既在这里被打破,又在这里延续。

通过三个家庭媒介志的梳理,兰塔能为我们呈现了全球化理论的新视域。正如贝克(Beck)将全球化视为非线性的辩证过程一样,^{[4]73}全球化呈现不均衡的发展历程。三个家庭的所有世代都接触过大多数媒介,但是阶级差异、财富状况、教育背景、城乡生活方式等因素,使得处于同一时期的不同国家的家庭接触媒介的时间、程度和广度都呈现出较大差异。尽管不同家庭受全球化进程的影响有先后,但正如沃斯特(Waters)所言,全球化的影响在日益增强,并且近来经历一个突然加速的过程。^{[3]32}全球化进程的不断加快,带来了时空的根本性转变和全新的视野。三个家庭中的较早一代都鲜有媒介接触经历,地域限制了认同的地方性。借助媒介和传播,越来越多的个人与群体认识到了世界上遥远“他者”的存在,加入到迁徙的现实之中(或者是陷入迁徙的幻觉之中)。媒介和传播通过不停告知人们现在世界上正发生的事情来加速生活空间的节奏,使得社会关系越来越不受地点或物理位置的束缚。对此,吉登斯认为全球化带来了地点的虚幻,雷尔夫也以“无地方性”来回应对地方归属感的丧失。对此,作者持有异议。她认为媒介和传播非但没有带来无地方性,还使得与内部和外部联系更加频繁和紧密。地点和空间并成一个混合体,世界也因时空压缩而变得愈来愈触手可及。

关于全球化的影响究竟是同质化还是异质化,学界莫衷一是。媒介帝国主义论者强调媒介的中心作用和由此带来的文化同质化,而文化多元论者则认为全球化是个杂糅、拼接的过程,呈现出文化的裂化和多样性。对此,作者认为应视具体情境而论。她通过对三个家庭的媒介志分析得出,全球化的后果既非同质化也非异质化,而是两者皆有,或同时发生,或相继为序。兰塔能认为不能将全球化简单化为消融国族主义的力量,她借安德森“想象的共同体”指出,传播和媒介建构并维系了国族空间的集体记忆,使身处各地、不同意识形态人的国族主义想象认同成为可能,且在国族主义经历转变期时,发挥着愈加重要的作用。因此,在某些情况下,全球化非但没有带来国族认同的消融,还引起了国族主义的升温。至于全球化是否会带来去领土化或本土化等异质性结果,她也指出,即便是被视为同质化的英语,在世界各地的广泛运用中也得到了异质化。但并不是所有人都会经历本土化和重新领土化的过程,即便浸淫在全球化的浪潮中,许多人还是会执着于原先传统和固有选择,合并不同的日历一起使用,并挑选希望包含的成分融入他们的生活,或是将两种生活完全分离。作者以自己为例,表述了由此带来的两难处境:从乐观角度看,她认为自己非常荣幸地能够接触不同的国家、文化和语言;但从悲观角度看,她却感到自己并不属于任何地方,落于不同国家的夹缝中。吉登斯(Giddens)在论述全球化对个人影响时也提到了联合与分裂的类似困境,从而造成个人无所适从的状态。^{[5]48-52}这种尴尬处境也引申出作者对于世界主义以及世界主义者的感悟。贝克和斯巴克斯都曾有过关于世界主义的理想,但作者认为不可能存在绝对的、纯粹的世界主义者。虽然传播和媒介促进了全球互联性的强化,传播的根茎也打开了世界主义认同的大门,但世界主义和国

族主义都是非常情绪化的概念,都会随着政治危机或恐怖袭击而幻灭。因此个体不会变成彻底的世界主义者,世界主义也不是个恒定的东西。另外,相较于国族主义,世界主义虽是个很新的概念,却已然在成千上万人的日常生活中得以体现。媒介为正在发展的世界主义者的意识提供了全球性原料,但最后结果如何取决于人们如何使用这些原料。

兰塔能的“全球媒介志”解答了特定的个体或社会群体,在何时、何地、何种情况下,如何通过自己的媒介活动推动全球化,以及这些活动对人们的日常生活有何影响,从而弥补了目前全球化研究中对于媒介和传播作用的应有关照。同时,“全球媒介志”的提出也充分满足了布拉沃伊(Burawoy)由观察者到参与者延伸,超越时空的观察延伸,由微观到宏观动力延伸以及理论延伸这四个为全球民族志规划的研究方向。^{[3]29} 另外,不仅可以帮助我们反思自己的人生,还有助于我们反思跨越时空的他人的人生。这种自我反思精神也是英国媒介研究者戴维·莫利认为研究者应具备的品质。最后,从全书来看,兰塔能一直保持着谦逊的态度。既没有过于强调全球化研究中传播和媒介的重要性,也不主张将全球化的媒介志作为一种唯一的方法论来看待,并且对作为媒介志研究的三个样本可能带来的局限性争议进行了说明和回应。她并不认为这三个家庭能完全代表世界上正在发生的事,但也不认为它完全没有代表性。她的目的只是提供一个开放式的研究全球化的框架,而非预言全球化的结果。或许这就是我们所理解的点燃一烛胜于诅咒黑暗的道理;亦或用特雷莎嬷嬷(Mother Teresa)的话说,我们每次喂世界一口。

[参考文献]

- [1]熊慧:《范式之争:西方受众研究“民族志转向”的动因、路径与挑战》,《国际新闻界》2013年第3期,第74-81页。[Xiong Hui, “A Paradigm Debate: The Dynamics, Approaches and Challenges of “The Ethnographic Turn” in the Western Audience Research,” *Chinese Journal of Journalism and Communication*, No. 3 (2013), pp. 74 - 81.]
- [2]乔治·马库斯(George E. Marcus):《十五年后的多点民族志研究》,满珂译,《西北民族研究》2011年第3期,第12-21页。[George E. Marcus, “15 Years’ Development of the Multi-Sited Ethnographic Research,” *Journal of Ethnology*, No. 3 (2011), pp. 12 - 21.]
- [3][英]特希·兰塔能:《媒介与全球化》,章宏译,北京:中国传媒大学出版社,2013年。[Terhi Rantanen, *The Media and Globalization*, trans. by Zhang Hong, Beijing: China Media University, 2013.]
- [4][德]贝克:《什么是全球化?全球主义的曲解——应对全球化》,常和芳译,上海:华东师范大学出版社,2008年。[Ulrich Beck, *What is Globalization? Globalism is Misinterpreted - Dearling with Globalization*, trans. by Chang Hefang, Shanghai: East China Normal University, 2008.]
- [5]黄皖毅:《全球化、个人与生活政治——吉登斯关于全球化的进一步思考》,《中国青年政治学院学报》2005年第1期,第48-52页。[Huang Wanyi, “Globalization, Individual and Life Politics—Anthony Giddens’ s Further Reflection on Globalization,” *China Academic Journal*, No. 1 (2005), pp. 48 - 52.]

[责任编辑 王誉俊]

传播使人类更安全

——评何镇飏著《媒介安全论：大众传媒与非传统安全研究》

王 润

传播,究竟意味着什么?这是理解传播学最本源的话题之一。在不同的学者眼里,传播有着不同的内涵。媒介技术学派眼中的传播是技术化的;文化研究视野中的传播是日常生活化的;传播政治经济学派认为传播是经济和权力的象征;芝加哥学派把传播视作建构起来的社会共同体;哥伦比亚学派关注的是传播认知心理和传播效果。

而我手里的这本由何镇飏教授所著的《媒介安全论：大众传媒与非传统安全研究》一书中,传播是可以带来安全的。“传播使人类更安全”是该书贯穿始终的一条主线。在2014年3月发生的昆明恐怖袭击和马航飞机失联事件后媒体报道所引发的争议,进一步说明了传播与安全、媒介与伦理之间关系的问题越来越显示出高度的关联。尽管《媒介安全论》出版于2011年,但无疑,本书在当下的新闻实践中回应了现实媒体和公众的困扰,为新闻学界和业界提供了重要的理论来源。

一、非传统安全与传播学理论突围

提到“安全”,恐怕是中文领域当中不太解释得清的一词,当然,如果用其相对立的词(不安全)来认识安全,相信可以大致厘清“安全”的本义,即一种能得到保障、没有外部威胁的健全状态。有意思的是,“安全”这个词的解释,往往要从危险、威胁、恐怖与恐慌之类的对应词中找到解释。也就是说,要说明是安全,就得从其对立面危险、威胁与恐慌谈起。

《媒介安全论》这部书,当然也建立在安全话语与恐慌话语的对立而统一的视角中。这表明媒介安全功能的达成,是人类对传播媒体发展的愿望和共同期盼,但这项功能的达成是有条件的。无论是社会技术的发展,还是人文的进步,没有可以任凭自身就可以产生自觉的推动力。马克思主义认为,意识对物质具有能动的反作用,积极的意识对物质具有积极的作用,而消极的意识对物质则具有消极的作用。只有积极地推动媒介的发展,才能充分发挥媒介的作用,实现对人类的福祉。

《媒介安全论》在传播学学科领域首次提出“媒介安全”的概念,将哲学、政治学、社会学、心理学中已有的安全研究扩展到传播学研究。传播学是研究社会信息系统及其运行规律的科学,媒介安全研究人类传播领域如何更好地促进社会系统的安全运行,从而开拓了传统传播学研究的边界。同时,欣喜的是作者对媒介安全的认识,在媒介研究的基础上逐步上升到对非传统安全的认识。当今对安全的认识,已经突破了原来狭隘的军事、国防的传统安全观,进一步认识到文化安全、信息安全等非传统安全在现代安全中的重要性。

大众传播媒介作为现代社会的重要传播工具,在文化和社会事务中起到越来越重要的作用,因

此,媒介安全作为文化安全与非传统安全的重要组成部分,成为国家安全的重要体现。作者正是从媒介安全在当代国际反恐战争、国家安全、健康安全等现实问题出发,探讨媒介如何在报道与塑造新闻事件中发挥促进安全的作用;以2008年“5·12”汶川地震的报道、美国“9·11”恐怖袭击的新闻报道为案例反思媒体在报道中的角色与作用。以国际化的视野,跨越学科的视角,审视媒介所引发的社会问题,并最终回归到传播学学科,提出解决问题的方法。这种以现实的问题意识作为研究的出发点的传播学研究,不仅丰富了传播学的理论,更大意义上将学术的探讨转化为对实际问题的解决,不失为理论与实践相结合的创新。

二、时代命题与传媒实践

狄更斯在《双城记》的开头说:“这是最好的时代,这是最坏的时代”。时代赋予了社会什么?德国社会学家乌尔里希·贝克对现代社会的认识是“风险社会”。现代社会需要“系统化处理现代化自身引致的危险和不安全感的方式”,可以说,风险的存在是与自然和传统的退去密切地联系在一起的。这个时代为传播学带来什么?

《媒介安全论》的一大创新在于提出了传播媒介的又一大社会功能——安全功能。“我们当下所遇到的危机,正是大众传播安全功能的‘前提条件’”,媒介安全论的提出,正是顺应了新时代的发展。在作者看来,传播的四大传统社会功能已经不能满足对原来的社会功能的认识,在危机时代又衍生出了新的功能。作者提出“以四大功能为基础功能的现代功能——安全,是基于严谨的学术论断与推理而形成的,是将大众传播隐性功能显性化的过程”,并在传统的社会功能——监视环境、协调社会、文化传递和娱乐功能中探寻所隐含的安全观念。这是传播学对拉斯韦尔“三功能”和赖特“娱乐功能”的再认识,在危机时代丰富了传播社会功能的理论内涵。该书提出大众传媒的安全功能体现在危机设置成为媒介议程的一部分、对知情权的保障、一致性特征、团结特征以及审查特征等。既然媒介安全已经作为一项独立的传播社会功能提出,在今后的媒介传播过程中需要特别引起足够的注意。媒介安全具有三个层次,依次为国家安全、公共安全与群体安全。作者以媒介安全功能作为现代社会传播的一项重要社会功能,分析媒介在当代社会在各种危机事件中的安全作用。无论是涉及国家安全的反恐战争威胁报道,还是涉及公共安全的自然生态灾害与文化安全的报道,以及特殊群体中媒体的报道行为,都在一定程度上实现了媒介的安全功能属性。2009年由美国次贷危机引发的金融危机,大众传媒在积极应对危机,实现媒介安全都起到了重要作用。媒体在应对现代社会危机方面发挥了必要的作用,以渡过社会危机,促进社会的安全与稳定。同时,大众传媒运行的好坏决定了媒介安全功能的执行,需要通过社会机制的保障、新闻民主法治的不断完善以及新闻工作者的自律行为,从而达成媒介安全功能的发挥。

面对中国特殊的国情,作者通过抽样调查的方法对中美两国的媒介安全现状进行对比研究,来认识我国目前实现媒介安全的解决之道。媒介功能的发挥离不开媒介所处的政治、经济、文化和技术生态环境,我国具有的媒介生态状况也势必影响大众传媒运行的状况。调查发现,我国的媒介安全不足在于媒介失语,而美国的媒介安全更需要防范媒介恐慌。这项研究的发现,为我国媒介安全功能的发挥和社会的进步提出了发展方向:我国应更进一步加强信息的公开化和透明化程度,在报道过程中要给予大众传媒最大限度的合法权益,保护大众传媒新闻自由的权利。该书为今后传媒政策的制订和出台,提供了理论的学理分析;紧扣社会热点话题的同时,在分析过程中又不失理论的光芒。

三、后现代思考与新闻专业主义

如果说“风险”是现代社会的特征,并用风险理论来探讨传播是一种新的视角,那么把当

代社会理解为“后现代”社会,用后现代理论去解释当下的传播状况,则更是一种完美的结合。《媒介安全论》巧妙地做到了这一点。提到后现代理论的重要代表人物首推当属福柯,在庞杂的后现代理论体系中,福柯的重要性自然是他人无法替代的。语言学对福柯的理解主要集中在他对“话语”的理解上,是特定社会语境中人与人之间从事沟通的具体言语行为,与社会权力关系相互联系的具体言语方式。难能可贵的是,作者对福柯的认识并没有停留在语言学对“话语”的理解上,而是在福柯一生深邃的著作中找到“从话语观到安全观的发展轨迹”。作者发现,福柯预言了“媒介安全”的诞生,也是挖掘隐藏在福柯著作中的传播学研究议题。

当然,可以说福柯对“安全话语”的研究是初步的,真正把安全作为一种话语研究的,是哥本哈根学派的领军人物巴里布赞和韦弗尔。他们分别提出了“安全是一种言语行为”和“作为安全的话语”,专门把“安全作为话语”来研究,为非传统安全的研究作出了重要理论建树。媒介安全中,大众传媒是安全领域中的功能主体,发挥安全的作用并影响社会和公众。从“安全话语”建构的角度,通过大众传媒对事件的报道可以对现实予以“建构”,并产生安全或不安全的影响。媒介可以具有安全的功能,但社会恐慌部分也是媒介制造的,而媒介之所以能够制造恐慌,正是由于媒介安全功能的失灵和失控。

可见,媒介只有恰到好处地报道新闻事件,既不夸大也不缩小现实中存在的威胁,才能建立起“媒介世界”和“现实世界”的平衡,反映客观世界的真实图景,发挥媒介的安全功能。作者创造性地构造出了媒介安全的模型,导入“媒介安全系数”的概念,认为当大众传媒所构建的威胁大于现实中存在的威胁是一种“媒介恐慌”现象,而当大众传媒所构建的威胁小于现实中存在的威胁则是一种“媒介失语”现象。唯独现实中的风险如实转换为媒介中的风险,既不夸大也不隐瞒才能实现媒介安全,达到一种动态的平衡效果。尽管这里有一丝“乌托邦”的味道,但无论是追求新闻专业主义,还是新闻工作者的专业理想,新闻人永恒的追求还是客观、真实、平衡的报道,尽可能地接近真相,“所有人都明白公众希望在报纸上读到的是事实。”

四、传播使社会更美好

亚里士多德曾把人比作“逻各斯的动物”,在传播学里,人类同样离不开传播和交流,人类成了“传播的动物”。传播,如何更好地为人类所用?传播究竟对人类来说意味着什么?今天所处世界的总体趋势是和平与发展,但地区的战乱和纷争却时有发生,传播的作用则是建立起社会和谐的秩序,乃至世界的安宁与稳定。面对世界政治经济的发展不平衡和文化的多样化,消除冲突的方式是建立对话,增进彼此的沟通与理解,发挥传播的巨大作用:传播让世界变得更加美好。媒介化社会,人类的传播离不开大众传媒这个中介;让大众传媒更好地发挥媒介安全的功能,同样能促进社会的秩序,建构社会的共同体。

《媒介安全论》打开了一扇窗,让我们相信传播能为人类所用:传播具有安全的功能,将我们对媒介安全的认识,联系到大众传媒与非传统安全的关系,上升到国家安全、社会安全和群体安全之中。在2014年3月发生的昆明恐怖袭击和马航飞机失联事件中媒体的表现,更加说明了“媒介安全”研究的必要性与重要性;相信这一具有国际性前瞻性与国内新闻实践指导意义的研究将在后续的研究中深入挖掘,发挥重要的社会意义。当然,这需要传播技术、社会制度和新闻工作者多方的共同努力。

相信传播会使社会变得更加美好,大众传播媒介能够充分发挥媒介安全功能,创造和谐安宁的社会环境。长远地看,“大众传媒必将使人类生活得更安全”。